

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O CONCEITO DO POPULAR NOS JORNAIS “A
MANHÃ” E “A VOZ DO POVO”**

CRISLAN FERNANDES VEIGA

**RIO DE JANEIRO
2008**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O CONCEITO DE POPULAR NOS JORNAIS “A
MANHÃ” E “A VOZ DO POVO”**

Monografia submetida à
Banca de Graduação como
requisito para obtenção do
diploma em Comunicação
Social-habilitação em
Jornalismo.

CRISLAN FERNANDES VEIGA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Paula Goulart Ribeiro

RIO DE JANEIRO/2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia O conceito de Popular nos jornais “A Manhã” e “A Voz do Povo”, elaborada por Crislan Fernandes Veiga.

Monografia examinada em:
Rio de Janeiro, ____/____/____

Comissão Examinadora

Profª Ana Paula Goulart Ribeiro-Orientadora

Prof. Eduardo Granja Coutinho

Prof. Fernando Mansur

Sumário

1-Introdução	4
2- A imprensa operária no Brasil	8
2.1- A imprensa operária no início do século XX	9
2.2 – O jornal “A Voz do Povo”	16
3- A imprensa “de sensações” no Brasil	24
3.1. A imprensa “de sensações” no início do século XX	25
3.2. O jornal “A Manhã”	35
4- O popular nos jornais operários e sensacionalistas	40
4.1. Considerações sobre o conceito de popular	40
4.2. O popular nos jornais “A Voz do Povo” e “A Manhã”	48
5- Conclusão	56
6- Bibliografia	58

1 – Introdução

“A minha preocupação é tentar desfazer algumas coisas do senso comum. A gente percebe que há um casamento entre o conceito de popular e o de sensacionalismo. Mas quando a gente fala de jornalismo popular, rotulando-o de sensacionalista, geralmente já há aí, embutido, um preconceito muito grande”. Essa afirmação feita pela professora Flávia da Silva Miranda de Comunicação Social da UFMG, expressa a proposta deste trabalho, ou seja, desvincular a idéia do popular como sendo algo menor ou desqualificado.

Sendo assim, além da tentativa de entender o conceito de popular, o trabalho pretende demonstrar como jornais aparentemente divergentes como “A Manhã” e “A Voz do Povo” podem ser classificados como jornais populares, embora o primeiro carregue uma idéia de popular como algo pejorativo, pois seria um representante da imprensa sensacionalista, enquanto o segundo seria um exemplo de jornal popular, mas visto de uma forma positiva.

Desta forma, o conceito de popular ora é exaltado e visto como uma expressão de um povo que deve ser preservada ora é entendido como o excluído, ou seja, o não reconhecido e associado ao pré-moderno e subsidiário. Canclini (2008) percebeu que o caráter construído do popular fica mais claro quando se recorre às estratégias conceituais com que foi sendo formado e a suas relações com as diversas etapas da hegemonia.

A proposta não é chegar a um conceito de popular certo ou mais adequado para os jornais, mas compreender as diferenças existentes entre os significados e usos dos conceitos atentando para os periódicos que embora tivessem objetivos diferentes, poderiam ser classificados ou rotulados como jornais populares.

Portanto, a fim de discutir o conceito de popular na imprensa operária, no primeiro capítulo é feito um breve histórico do surgimento dos jornais dos trabalhadores. O recorte histórico abrange o período da imprensa anarquista, além de considerações sobre o período no qual os jornais operários passam a manter uma relação simbiótica com os partidos políticos.

As características principais da imprensa operária são apresentadas: o caráter de instrumento político, a importância dos imigrantes e dos gráficos na organização da classe trabalhadora e o formato e a distribuição dos periódicos dos operários.

Além do panorama das principais características da imprensa operária, no segundo capítulo há o confronto com o objeto de análise: o jornal “A Voz do Povo”. O periódico Federação dos Trabalhadores do Rio de Janeiro é analisado. Embora seja um representante da imprensa operária “A Voz do Povo” apresenta características divergentes das que são atribuídas aos jornais operários. Logo, o objeto se apresenta muito mais que um exemplo de uma teoria estabelecida, mas como um questionamento e uma reflexão sobre o que seria a imprensa operária e a dificuldade existente em classificar os jornais de uma forma única.

No capítulo seguinte o conceito de imprensa sensacionalista será discutido. Desta forma, a concepção preconceituosa de jornalismo sensacionalista será questionado e o termo “imprensa de sensações”, que relaciona não apenas as sensações físicas e psíquicas que os periódicos proporcionam, mas as sensações contidas nas representações arquetípicas do melodrama apelando para o imaginário que navega entre o sonho e a realidade.

O surgimento da modernidade será uma tentativa de entender o sensacional como um sintoma moderno. Simmel e diversos médicos especializados em neurastenia afirmaram que o estímulo sensorial excessivo, além das pressões da vida urbana seriam os responsáveis na incapacitação dos sentidos. Portanto, sensações cada vez mais fortes eram necessárias para penetrar nos sentidos atenuados para que assim pudessem causar alguma impressão. Sendo assim, o apelo ao sensacional era a solução para a necessidade de impressões intensas.

O jornal “A Manhã” será utilizado como exemplo da “imprensa de sensações”. O periódico que surgiu no início do século XIX teve uma grande tiragem e instaurou um tipo de imprensa que ficou conhecida como sensacionalistas. Na “Manhã”, o destaque era para as matérias policiais, as fotos de pessoas assassinadas, ou seja, os acidentes, mortes e roubos. Esses assuntos tinham espaço garantido no jornal que também utilizava o humor das charges e dos títulos para chamar a atenção do leitor que se identificava com as notícias.

Após a análise do jornal “A Manhã”, o próximo capítulo traz uma discussão do conceito de popular. O povo, a partir da formação dos Estados Nacionais, no fim do século XVIII e início do século XIX, começa a ter importância, pois se estabelece como legitimador da hegemonia burguesa ao mesmo tempo que incomoda como sendo o lugar do

inculto. Desta forma, o povo passa por um processo chamado pelo Martín Barbero “de inclusão abstrata e exclusão concreta”.

O popular para os românticos está relacionado às tradições, como algo autêntico de uma classe, mas a mídia define o popular como algo acessível para o povo, no que ele gosta no que merece sua adesão, o popular é dado de fora para o povo. Para a mídia, o popular não interessa como tradição que perdura, mas como popularidade o que agrada multidões.

Esses conceitos são discutidos no terceiro capítulo que analisa como o popular pode ser entendido a partir das características intrínsecas às classes subalternas, um poder de impugnação que seria a base da resistência. Esse conceito de popular valoriza os agentes, pois eles seriam as únicas pessoas capazes de falar da classe a qual representam.

No entanto, no penúltimo capítulo, entender como o popular se apresenta no jornal “A Manhã” e no jornal “A Voz do Povo” partindo da concepção do Canclini que explica os intercâmbios existentes entre o hegemônico e o popular, ou seja, as relações de apropriação que existe entre as culturas, ou seja, as apropriações de elementos da cultura popular realizadas pela cultura hegemônica para atingir as camadas populares. Essa concepção confirma a proposta do trabalho, ou seja, perceber como jornais distintos podem ser chamados de jornais populares, pois embora possuam objetivos diferentes utilizam estratégias semelhantes e a análise de cada um confirma que a tentativa de rotulá-los, torna-se inviável diante da complexidade que cada um apresenta.

2 – A imprensa operária no Brasil

A urbanização de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, no início do século XX, instaurou um estilo de vida que culminou na criação de mecanismos de comunicação para atender uma sociedade mais ampla. Neste contexto histórico, no qual a urbanização e a chegada dos imigrantes são fundamentais para a compreensão do surgimento da imprensa proletária, os trabalhadores convivem numa relação trabalhista na qual o patrão ora se comporta como um paternalista, e incorpora a figura do “senhor”, baseado em atitudes caridosas, ora entende a figura do operário como uma extensão da máquina.

Os imigrantes foram fundamentais no processo de surgimento da imprensa operária. Muitos desses elementos tinham experiência de lutas trazidas da Europa e começaram a questionar as instituições brasileiras. A categoria de imigrantes que chegaram no Brasil como refugiados ou exilados devido problemas em seus países de origens contribuíram fundamentalmente para a politização dos trabalhadores brasileiros. Além disso, eles “tornaram práticas e transformaram em participação ativa as críticas e pensamentos dos intelectuais, antes restritos apenas ao campo especulativo e contemplativo”.¹

Desta forma, a imprensa operária no Brasil, representa um objeto de identificação, divulgação e doutrinação da classe operária que propaga as ideologias socialistas e anarquistas e se instaura como uma versão não-oficial da realidade dos trabalhadores.

A imprensa operária, segundo Maria Nazareth Ferreira, pode ser explicada em três fases distintas. Na primeira delas, os jornais são influenciados pela ideologia anarquistas, o que os tornam independentes de outros órgãos. No segundo período, os sindicatos e partidos políticos passam a ter importância na edição e elaboração dos jornais e por último, a terceira fase seria caracterizada pela reorganização do movimento operário após 1964.

No entanto, o capítulo seguinte será feito um breve histórico apenas do surgimento da imprensa operária no Brasil, ou seja, no período que a imprensa operária é predominantemente anarquistas, além do período de influência dos partidos políticos. O objetivo também será destacar as principais características dos produtos jornalísticos produzidos pelos trabalhadores.

2.1 - Imprensa operária no início do século XX

¹ Trabalho do Programa Especial de Treinamento da Universidade Federal do Rio de Janeiro(2005).

A imprensa pode ser classificada como operária devido o conteúdo ser de interesse da classe operária ou a produção ter sido realizada pelos próprios operários ou por último, o receptor ser propriamente a classe operária. No entanto, uma visão mais complexa do assunto também leva em consideração jornais que não são produzidos por operários ou que não são destinados à classe proletária, mas que têm como temática as reivindicações desta classe. Além de periódicos elaborados pelos partidos políticos e sindicatos.

Sendo assim, entender a imprensa operária é antes de tudo perceber a organização da classe trabalhadora e sua intrínseca relação com o movimento operário, e que no Brasil, iniciou com o advento do trabalho livre e a chegada dos imigrantes europeus, datado aproximadamente no final do século XIX.

Durante o fim do século XIX e início do século XX, o Brasil recebeu levas de imigrantes. Alguns fugiam das condições de vida precárias que tinham na Europa, outros vieram de países que tinham problemas políticos. Estes imigrantes tinham uma alta qualificação e conhecimento das modernas tecnologias da época e, por isso, eram prezados pelos industriais brasileiros. Além disso, os migrantes traziam consigo sua ideologia: Anarquismo.

Os imigrantes encontram no Brasil, um país que acabara de proibir o tráfico de escravos e iniciava o processo de urbanização. A incipiente urbanização brasileira mantinha a economia baseada na produção monocultora e nas condições de trabalho que não garantiam nenhum direito ao trabalhador livre. Desta forma, o Brasil tornar-se um local propício, onde os imigrantes poderiam disseminar a ideologia anarquista e reivindicar melhores condições de trabalho e conseqüentemente atrair o proletariado brasileiro.

No momento da proclamação da República, a condição do trabalhador era muito simples. Não possuía direito algum. Não havia limite de horas de trabalho. Aposentadoria, salário mínimo, estabilidade, seguro contra acidentes etc (...) Os patrões das fábricas muitas vezes são donos ou ex-donos de escravos; e como tal se comportam com os trabalhadores de seus estabelecimentos.(DEL ROI, 1986 apud FERREIRA, 1988, p.11).

Diante deste contexto histórico, os imigrantes desenvolvem diversas atividades, como a produção de jornais, com o objetivo de disseminar uma conscientização da classe

atuante. As atividades, vistas como ameaças pelo governo, pois questionavam a ordem social vigente, eram perseguidas pelo Estado.

(...) operários qualificados que desenvolviam grande atividade no seio dos trabalhadores nacionais. Possuíam alto grau de credibilidade, pois eram portadores de ferramentas e técnicas modernas, representativas da nova era industrial, além de propor soluções objetivas para problemas sociais que se agravavam. Experientes e atividades políticas, não só adestraram os primeiros operários industriais do país, como despertaram, através da doutrinação constante a classe trabalhadora para a luta organizada. (FERREIRA, 1978, p.51).

A conscientização do operariado brasileiro era ponto fundamental para que surgisse uma classe organizada e militante no país. No entanto, os imigrantes tiveram como obstáculo o analfabetismo da classe trabalhadora. Desta forma, a comunicação oral seja através de conferências, discursos ou peças teatrais também tiveram importância na divulgação das ideologias revolucionárias. No entanto, “o aprendizado da leitura iria, de certa forma, atuar sobre a tradição oral” (Ferreira, 1972), logo trabalhos de alfabetização de trabalhadores foram realizados, principalmente com os trabalhadores oriundos do campo ou os ex-escravos que tinham uma tradição servil e religiosa muito fortes e influentes e que poderiam ser menos atraídos pelos ideais anarquistas.

A figura do imigrante como um doutrinador e conscientizador do operariado brasileiro era tão importante e preocupante para a elite, que levou os poderes públicos criarem, em 1904, uma lei chamada “Adolfo Gordo” que permitia punir e expulsar trabalhadores estrangeiros. Mesmo tendo entrado em vigor apenas em 1904, anos antes, já havia prisões e deportações de “agitadores estrangeiros”.

A classificação dos imigrantes como “agitadores estrangeiros” era divulgada pelos jornais da grande imprensa, que representavam a ideologia dominante e conseqüentemente das elites, que estavam cada dia mais preocupada com a conscientização dos trabalhadores. Em 1906, o jornal “O País” divulgava em seu editorial uma imagem pejorativa do imigrante. Segundo o periódico, os trabalhadores estrangeiros tentavam adaptar as ideologias anarquistas em um país que eles não conheciam.

Os revolucionários estrangeiros que para cá emigram, pregadores da revolução social extremados, afirmam que o operariado deve desprezar os recursos legais e só confiar na subversão da sociedade, agem em flagrante contraste com o nosso meio, que eles desconhecem. No Brasil não existe razão para o anarquismo ou socialismo, planta exótica trazida do estrangeiro, quando entre nós tudo é feliz e livre.(O País, 29 agosto, 1906, p.3).

A organização dos trabalhadores acontecia em grupos de operários com profissões iguais ou semelhantes. Essas ligas e associações não se assemelhavam a grupos de auxílio mútuo ou caixas beneficentes, mas era uma espécie de foco conscientizador e organizador da resistência militante. O número de uniões e ligas cresce expressivamente sendo cerca de 200 ligas desde o Amazonas até o Rio Grande do Sul no período de 1897 a 1915.

Nessas associações, os trabalhadores ministravam cursos para o operariado. Havia cursos dedicados aos trabalhadores que estavam começando a se interessar pela militância até cursos mais avançados. A partir dessa organização começaram a surgir congressos. Em 1892 é realizado no Rio de Janeiro o I Congresso Socialista Brasileiro que contou com a presença de quase todas as organizações proletárias.

Sendo assim, os trabalhadores concebem a imprensa operária como um meio legítimo de informação e politização dos trabalhadores ou até mesmo como forma de manter ou propiciar a organização política da classe operária, que não se identificava com a ideologia propagada pela grande imprensa.

Essa proposta era muito aclamada por Lênin, pois o líder soviético acreditava que o jornal poderia ser “instrumento de teoria” e impulsionar a revolução do proletariado. Segundo a concepção de Lênin, o jornal era o local onde deveriam ser discutidos e debatidos os problemas da classe operária. Logo, fundamental para a que a luta econômica fosse convertida em luta de classes. Sendo assim, os periódicos aderem uma linha editorial que prioriza temas de interesse da classe trabalhadora como: lutas, manifestos, convocações e reproduções de textos e conferências. O conteúdo é criado para e pela coletividade. O jornal torna-se instrumento de informação e conscientização dos interesses do proletário.

Nesse primeiro momento de organização e identificação do proletariado brasileiro com os imigrantes, a ideologia anarcossindicalista torna-se predominante, pois era a mais difundida entre os trabalhadores europeus que haviam fugido de seus países de origem ou eram importados pelos industriais brasileiros como mão-de-obra qualificada. Das duas

correntes do anarquismo: a socialista e a individualista foi a primeira que se tornou uma força expressiva do movimento operário. Do desenvolvimento dessas correntes surgiu o anarquismo revolucionário que recusava qualquer meio pacífico ou gradual de tomada de poder, pois acreditava que para destruir a máquina do Estado era necessário empregar meios revolucionários.

Essa ideologia anarquista que almejava acabar com o Estado e socializar os meios de produção, também era difundida pelos intelectuais brasileiros como o professor e jornalista Otávio Brandão, o médico Silvério Fontes, entre outros. Sendo assim, se os imigrantes foram fundamentais para a disseminação das ideologias revolucionárias como o anarquismo e mais tarde o socialismo, os intelectuais também tiveram sua parcela de importância na discussão dos ideais revolucionários. Os intelectuais fundavam jornais de cunho político e que serviram como base de discussão para as lutas da classe operária. Era como se os intelectuais já comessem, anos antes, a disseminar idéias que seriam divulgadas pelos imigrantes europeus. Em São Paulo, os intelectuais tiveram uma participação concomitante com o surgimento da imprensa operária, além de participarem ativamente da elaboração de jornais de trabalhadores.

O primeiro jornal fruto da imprensa operária foi chamado “O Proletário” e fundado em 1847 em Recife, mas o periódico não teve muita expressão. Outro jornal que marca o surgimento da imprensa operária foi o “Jornal dos Tipógrafos”. Embora não tivesse um caráter político, foi fundado pela Associação dos Tipógrafos em 1858.

Para entender o mecanismo da imprensa operária é importante perceber a diferença existente entre os periódicos elaborados pela classe operária e os demais jornais da grande imprensa. Sob uma lógica diferente dos jornais tidos como populares, os jornais da imprensa operária, segundo Ferreira, não tinham publicidade, visto que o objetivo principal não era a venda dos periódicos, que muitas vezes eram editados pelas entidades operárias, e não conseguiam sobreviver com recursos próprios.

Mesmo assim, nos grandes centros urbanos alguns jornais, como “*A Voz do Trabalhador*”, alcançou uma tiragem de quatro mil exemplares. Este jornal, lançado em 1908, era o órgão oficial da Confederação Operária Brasileira e teve uma grande expressão que outros jornais sofreram um retraimento.

A quantidade de jornais operários também era expressiva, alguns eram editados em espanhol ou italiano, idiomas da maioria dos imigrantes europeus ou em português, mas com sessões em outros idiomas. A maioria era publicada nas grandes cidades, obviamente devido à concentração dos imigrantes nos centros e nos locais de trabalho.

No último quartel do século XIX até a as duas primeiras décadas do século XX, aparecem aproximadamente 343 títulos de jornais espalhados pelo território brasileiro. Desse total, 149 títulos encontravam - se no Estado de São Paulo, dos quais 22 foram publicados fora da capital; cem títulos foram editados no Rio de Janeiro, onde apenas sete situavam fora da capital; 94 títulos encontravam-se distribuídos por outros Estados, destacando-se o Rio Grande do Sul, Pernambuco, Alagoas e Paraná. Dos 343 títulos (...) sessenta eram editados em idioma estrangeiro, sendo um em alemão, quatro em espanhol e 55 em italiano. (FERREIRA, 1988, p.14)

O primeiro jornal que representa a imprensa estrangeira reivindicatória foi o jornal “La Giustizia”, em 1879. O periódico foi o meio encontrado pelo imigrante italiano Luigi Schirone para denunciar os problemas enfrentados pelos trabalhadores europeus no Brasil.

Em relação a tiragem, quando comparada a tiragem dos jornais operários com a de outros jornais da grande imprensa, os veículos de comunicação da imprensa proletária poderiam ser vistos como insignificantes, mas os jornais da classe proletária não tinham estrutura profissional e técnica que dispunham a grande imprensa. Logo, sobreviviam apenas com a ajuda dos trabalhadores e com equipamentos precários. Desta forma, quando alcançavam a tiragem de quatro mil exemplares representavam uma vitória para a classe operária.

Um dos problemas enfrentados pela imprensa operária era a irregularidade da circulação ocasionada principalmente pelas dificuldades financeiras e a perseguição por parte do Estado. As atividades da classe operária deveriam ser realizadas na clandestinidade, pois o Estado brasileiro prendia os líderes e apreendia todo o material, pois acreditava que as manifestações e exigência da classe operária representavam uma ameaça à ordem social estabelecida.

Tanto a concepção quanto a função do jornal operário eram completamente divergentes da grande imprensa. O formato variava de acordo com as condições do momento. A precariedade na padronização dos jornais estava relacionada com as dificuldades financeiras. No entanto, o conteúdo parecia manter uma regularidade temática

assim como as notícias tinham um caráter processual, ou seja, os fatos não são apenas apresentados, mas analisados, recuperados e discutidos, com isso, o caráter de instrumento de politização é realçado.

A figura do repórter, como quem busca as notícias, não existia na imprensa operária. As redações recebiam o material do movimento operário e a partir de uma comunicação mais interativa e ativa com o receptor publicavam as matérias.

O jornal é um instrumento de informação, conscientização e mobilização; o receptor não é um elemento passivo, mas alguém que tem interesses comuns e participa da mesma forma de organização. A comunicação torna-se um instrumento de intercâmbio, não de dominação. É horizontal e interativa.(FERREIRA, 1988, p.6)

Um aspecto importante no estudo da imprensa operária é a relação entre o aumento do número de periódicos no período que antecederam as greves. Desta forma, os jornais se estabelecem como instrumento de mobilização social, pois conscientizam e propiciam a organização dos trabalhadores diante das causas reivindicadas. Por outro lado, durante o período efetivo da greve a circulação diminuía, pois os manifestantes estavam envolvidos com ações práticas e desestabilizados economicamente. Logo, no período das greves o instrumento de teoria, no caso os jornais, ficava em segundo plano.

Um grupo de trabalhadores que se destacou no movimento operário foi os dos gráficos. A identificação e reconhecimento de classe estavam relacionados às características da profissão, pois precisavam saber ler e escrever, além de representarem a elite dos trabalhadores, já que eram bem remunerados.

O acesso que os gráficos tinham das informações foi fundamental para a disseminação das ideologias para os demais trabalhadores, pois eram alfabetizados e tinham contato diário com textos nas tipografias e conseqüentemente com novas idéias. Jornais como “O Jornal Operário” e a “Terra Livre” que foram criados pelos gráficos e tiveram importância na luta sindical, principalmente na organização de greves e criação de sindicatos.

É de considerável importância, principalmente para o estudo das comunicações, essa particularidade do trabalhador gráfico, isto é, o fato de ser alfabetizado. Tanto foi importante nos albores do

desenvolvimento da imprensa – ele se desenvolveu junto com ela - como foi imprescindível elemento de comunicação na popularização das idéias políticas que vinham no bojo da questão social, ao despertar do século XIX. (FERREIRA, 1988, p.24)

Se no primeiro momento, a imprensa operária é predominantemente anarcossindicalista, na década de 1920, com a fundação do Partido Comunista Brasileiro especificamente em 1922, a classe operária sofre influência dos partidos e dos sindicatos. Sendo assim, de apartidária e apolítica, a imprensa operária, entende o partido como a direção do proletariado, mas o jornal continua com a função de instrumento de conscientização.

A criação do PCB e a ligação com a imprensa operária estavam relacionadas com o contexto histórico da época. A vitória dos bolcheviques na Rússia motivou as lideranças operárias, adeptas aos propósitos dos ideais da Revolução Russa, a organizar um congresso com objetivo de fundar um partido. Sendo assim, após a fundação do PCB, os partidários intensificam a atuação nos sindicatos e estabelecendo uma luta ideológica contra os adeptos as causas anarquistas.

Um dos argumentos utilizados pelos partidários do PCB era a possibilidade do partido favorecer a criação de uma unidade das manifestações que conseqüentemente ajudaria na organização das ações de massa. Assim, o partido seria o aglutinador e líder das causas dos trabalhadores e, por isso, seria responsável pela conscientização, logo utilizaria um meio para a publicação e mobilização das massas: o jornal.

Embora tivesse uma estrutura divergente da grande imprensa, a partir da década de 1920, a imprensa operária legitima sua importância quando em 1923, mediante um acordo, o jornal “O País”, publicado no Rio de Janeiro, cede uma página para a publicação do PCB. A ligação com o partido não diminuiu o caráter clandestino da imprensa dos trabalhadores. O PCB ficou poucos períodos na legalidade, mesmo assim, o partido funda, em 1925, “A Classe Operária”, com uma tiragem de cinco mil exemplares.

Em 1926, o Partido Comunista Brasileiro cria um jornal chamado “A Nação”. Seu fundador, Leônidas de Resende, cede o periódico ao partido após sua conversão ao comunismo. Neste momento, o PCB tem pela primeira vez um grande veículo de massa que propaga o programa do partido e os ideais dos trabalhadores. Na década de 20, o PCB também lança a revista “Autocrítica”, mas que dura apenas oito números.

Embora o período seja caracterizado pelo surgimento da imprensa operária, influenciada pelos partidos políticos, isso não significa que os anarquistas não tiveram importância. O jornal “Luta de Classes” foi um exemplo da imprensa anarquista no período. No entanto, a partir da década de 1920 a nova orientação da imprensa operária predomina e a imprensa apolítica e apartidária perde a força.

Na década de 1930, com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder, o movimento operário será influenciado pelo Estado forte de Vargas que tentará através de um governo populista conter o avanço da classe trabalhadora e manter um equilíbrio entre as classes sociais o que conseqüentemente influenciou decisivamente a imprensa operária.

2.2- O jornal “A Voz do Povo”

“Começou a circular hoje o novo órgão da Federação dos Trabalhadores do Rio de Janeiro. Trata-se de um jornal diário, saindo pela manhã e contando com as possibilidades para longa vida e futuro brilhante”. Essa declaração extraída do jornal “A Noite” de 1920, apresenta o novo periódico da imprensa operária, da então capital do Brasil, o jornal “A Voz do Povo”.

Lançado no dia 06/02/1920, “A Voz do Povo” era intitulado como o jornal da Federação dos Trabalhadores do Rio de Janeiro. A sede do periódico era localizada na Rua da Constituição, no Centro do Rio de Janeiro e seu fundador era o militante Carlos Dias. O periódico era diário e matutino.

Com o propósito de ser o porta-voz dos trabalhadores, o periódico de quatro páginas, no formato de tablóide, trazia informações sobre greves, vida política dos trabalhadores em diversas partes do mundo, além de folhetins e casos policiais. Na primeira página, próximo ao nome do jornal, “A Voz do Povo” aclamava os trabalhadores para a mobilização reproduzindo todos os dias a frase: “Trabalhadores uni-vos!”.

A partir da análise dos primeiros números do jornal, ou seja, do período de seis de fevereiro de 1920 até o final do mesmo mês, percebe-se uma tentativa de organização e criação da forma e conseqüentemente da criação de uma identidade visual para o jornal. No

entanto, a forma do jornal estava mais relacionada à localização das seções do que uma preocupação com a tipografia ou com ilustrações. Em todo período analisado, o jornal não mantém uma uniformidade na escolha da tipografia. Muitas vezes, cada matéria tinha um tipo e tamanho de letra que não seguia nenhum tipo de organização pré-estabelecido.

Em relação ao conteúdo e à escolha das manchetes é interessante perceber que nas edições iniciais, a primeira página, sempre traz informações sobre o movimento e a luta da classe operária em diversos países, como a Rússia ou o Japão, como se o jornal fizesse um painel sobre as manifestações e as lutas dos trabalhadores em outros lugares do mundo.

No segundo número do jornal, as matérias da capa chamavam atenção para a notícia intitulada: “As novas idéias no Extremo Oriente, o socialismo no Japão – A influência da Revolução Russa e a Liga Oriental para libertar a Ásia”. Os temas sobre lutas e greve dos operários, em diversos países, tinham espaço cativo no jornal.

Embora o periódico seja considerado um exemplo de imprensa popular devido à produção (porque era feita pelos operários), conteúdo (interesse do povo) e consumo (público-alvo as classes populares), algumas festas populares, como o Carnaval, não tinham espaço no periódico. Os primeiros números do jornal foram lançados no período da festa popular. No entanto, “A Voz do Povo” faz apenas “um rápido esboço da festa que chega” e repudia a manifestação popular, pois acredita que é uma época de vícios e hipocrisias.

Voz do povo quis ver de perto os primeiros efeitos do bacanal deste ano, quis sondar o horror que vai por todos os antros do vício, onde apodrece uma mocidade digna de melhor sorte. (...). Como entrar no aristocrático Theatro Municipal? Simples e fácil. Entram todos que querem, ali, porque o único requisito necessário para tal fim é o aspecto do vestuário. (Voz do Povo, 07 de fevereiro, 1920, p.2) (grifos meus)

Algumas edições do periódico traziam na primeira página uma poesia, sempre com uma temática social. No caso da segunda edição, o nome da poesia escolhida era “Luta” do autor C. Pacheco. Além da poesia, algumas edições no final do mês de fevereiro, especificamente dia 20 de fevereiro, passaram a apresentar charges na primeira página, ou seja, utilizando o humor como uma forma de contestação da ordem vigente.

Uma seção do jornal que tinha espaço garantido era chamada “Um problema a resolver”, que tinha a educação com tema principal. Na segunda edição essa coluna traz a

foto de uma “grande educadora” chamada D.Maria Lacerda de Moura, uma professora que segundo o jornal não ensina apenas matérias escolares, mas idéias sobre liberdade e solidariedade. É importante frizar que o jornal não divulgava muitas fotos. Muitos números se quer tinham alguma fotografia.

Além das matérias sobre as greves e o avanço do socialismo no mundo, “A Voz do Povo” trazia uma seção intitulada “A Vida dos Trabalhadores” na qual eram divulgadas notas e informações sobre assembléias e sindicatos dos trabalhadores brasileiros. Essa seção era uma espécie de agenda das manifestações dos proletários e contava com um espaço para a divulgação de estatutos dos trabalhadores. Devido à necessidade de ser porta-voz da classe operária, a seção dedicada à vida do trabalhador tinha um grande espaço e era uma seção fixa no periódico.

A economia tinha um pequeno lugar no jornal, em uma seção chamada “Malabarismos Financeiros” onde era divulgado o câmbio e índices financeiros da época. Ao lado, também havia uma parte destinada aos resultados das loterias.

“A Voz do Povo” reconhecia sua função de conscientização e representação dos trabalhadores e por isso, ressaltam o esforço necessário para elaboração e a criação do jornal. Há uma necessidade de destacar o periódico como sendo uma produção dos próprios trabalhadores, e assim, marcar a diferença entre os jornais da grande imprensa, que seriam, no caso, escrito por burgueses. No segundo número essa idéia se exemplifica na matéria intitulada “De coração nas Mãos”:

O proletariado do Brasil aqui tem seu jornal. É fruto de seu único e exclusivo esforço. Dos indiferentes tivemos um dar de ombros que quando muito nos fez sorrir. Dos nossos inimigos tivemos em parte a conspiração do silêncio, que para nós não tem nenhuma expressão. No jornal como em tudo na vida, os trabalhadores só devem contar consigo mesmos. (...).

Defender o seu jornal é para o trabalhador, preferi-lo aos que a cada passo o insultam e caluniam é transformá-lo em porta-voz das suas reclamações e de seus anseios é propagá-lo por todas as formas; é ler e fazer ler o que ele diz. (A Voz do Povo, 07 de fevereiro.1920, p.3).

Na última página do periódico é encontrado um dado ausente na maior parte dos jornais da imprensa operária: uma página inteira dedicada à publicidade. Segundo Ferreira são raros os casos de jornais dos operários que tinham publicidade, no entanto, “A Voz do

Povo” dispunha de uma página inteira para a propaganda de diversos estabelecimentos como: restaurantes, tinturarias, armazéns, loterias, casas de sapatos, entre outros. Além da publicidade havia indicação do jornal recomendando que os trabalhadores comprassem em determinados estabelecimentos.

O jornal assumia a publicidade, mas tentava deixar claro que não possuía nenhum vínculo com os anunciantes, ou seja, a publicidade, segundo a “Voz do Povo” não o transformava em um jornal semelhante aos jornais da grande imprensa. No dia 14 de fevereiro, essa preocupação com uma possível imagem que a publicidade poderia trazer ao jornal, foi explicada em letras maiúsculas na primeira página do jornal:

Trabalhadores! Voz do Povo não é uma empresa capitalista de indústria e comércio: não tem serviços ocultos de publicidade, não mantém contratos, endossos nem subversões qualquer.(Voz do Povo, 14 de fevereiro, 1920, p.1)

A existência de publicidade no jornal operário não afasta o problema financeiro. O periódico sempre solicita a colaboração dos trabalhadores e publica o valor e o nome das pessoas que ajudaram com alguma quantia. Havia até uma campanha criada pelo próprio jornal para ajudar na aquisição de máquinas para a redação. Essa campanha destacava a necessidade do jornal operário ser transformado em um jornal “moderno”.

A idéia de transformar “A Voz do Povo” em um jornal moderno estava relacionada com o período que vivia a imprensa brasileira: o desenvolvimento do jornal enquanto empresa. Sendo assim, os jornais da época buscam se estabelecer através da publicidade e da venda e, por isso, precisavam agradar um maior número de pessoas, logo temas variados precisam ser abordados.

No entanto, a imprensa operária repudia o modelo capitalista e principalmente como este se estabelece na imprensa, logo a idéia de modernização dos jornais operários estava em parte relacionada à idéia do jornal se estabelecer pela venda ou até mesmo pela publicidade, mas que desta forma não fosse conivente com as idéias dos anunciantes, pois para a imprensa operária seria esta a ideologia estabelecida na grande imprensa.

Além disso, a idéia de modernização dos jornais operários estava relacionada à modernização dos equipamentos e o aumento de páginas e da publicação para que pudessem agradar os trabalhadores acostumados com as publicações da grande imprensa já

que havia reclamações ou um certo estranhamento com o formato do jornal, visto que os trabalhadores estavam acostumados com o formato de jornais da grande imprensa. Este fato pode ser exemplificado na matéria abaixo:

À voz do povo está reservado um brilhante futuro, pois a maneira entusiástica como foi recebido o seu primeiro número pelas classes trabalhadoras, dá-nos a esperança que dentro em breve o modesto diário de quatro páginas que ora aparece diariamente como porta-voz das classes obreiras será um dos maiores quotidianos desta capital. Alguns operários ignorando por completo o quanto do sacrifício pessoal e monetário custa um jornal feito nos moldes da Voz do Povo, censuram o ter ele aparecido apenas com quatro páginas e não com doze ou dezesseis como acontece com os jornais burgueses. (...) Cabe aqui, para terminar o belo pensamento de Xavier Maistre: Nada que é grande nasceu grande. (Voz do Povo, 07 de fevereiro, 1920, p.2)

Na mesma página onde havia a publicidade também havia um espaço reservado para a publicação de folhetins. Como esse tipo de narrativa era muito difundida na grande imprensa, “A Voz do Povo” acreditava que havia uma diferenciação em relação aos que eram publicados nas páginas da imprensa operária em relação aos demais jornais, pois segundo “A Voz do Povo”, os folhetins publicados pela imprensa burguesa tinham uma temática que apelava para a vulgaridade, e a imprensa operária deveria escolher textos que tivessem a função de educar:

O folhetim que iniciamos hoje é recomendável por mais de um título. Além da originalidade do assunto está magistralmente traduzido. É, pois uma obra que sai da vulgaridade dos folhetins diários. Que o apreciem devidamente os trabalhadores acostumando-se assim a literatura artística que educa e ao mesmo tempo deleita. (Voz do Povo, 06 de fevereiro, 1920, p.4)

Uma seção chamada “O povo reclama” tinha um pequeno espaço no jornal. Esse tipo de seção era comum nos jornais mais populares, na qual os periódicos, “tornavam-se intermediários destes com o poder público e encaminhando suas reclamações” (BARBOSA, 1996). O jornal “Gazeta de Notícias” tinha uma coluna que se chamava exatamente “A Voz do Povo”, onde eram publicadas as queixas da população.

No jornal “A Voz do Povo”, a coluna “O povo reclama” tinha apenas uma queixa por dia. Os leitores encaminhavam cartas para a redação e a queixa era publicada, as mais comuns eram sobre falta da água, alguma reclamação pela falta de esgoto, ou seja, problemas diversos.

Uma carta que nos foi dirigida diz que na Rua Conde de Bonfim existe um prédio que, com certeza é um perigo para a saúde da vizinhança. Basta dizer que o seu esgoto é uma cisterna que continuamente transborda. Muitas pessoas já se mudaram em consequência do mau cheiro do ambiente. (Voz do Povo, 06 de fevereiro, 1920, p.3)

Outro tema que era comum nos jornais populares da época e que tinha um grande espaço na “Voz do Povo” eram os casos policiais. A coluna intitulada de “Notícias Policiais” abrangia uma grande parte da terceira página e trazia pequenas notas de casos de mortes, suicídios, acidentes e assaltos. Na quinta edição do jornal já havia quinze casos como o do operário que teve o dedo amputado enquanto trabalhava e o caso da mulher que havia tentado o suicídio, além de relatos sobre pessoas desaparecidas. Há uma discussão sobre a função dessas colunas nos jornais populares ou chamados de sensacionalistas, acredita-se que a função seria apenas mercadológica e não política, pois se preocupava apenas com a vendagem do jornal. No entanto, quando a mesma coluna ou colunas semelhantes aparecem na imprensa operária, cabe analisar se realmente a função desta coluna era apenas aumentar a vendagem ou se identificar com a realidade e os problemas da população.

Desde os anos 1920 já havia notas sensacionais nas páginas das publicações da imprensa popular. No entanto, elas eram acompanhadas das ilustrações e fotografias que apresentavam o horror do cotidiano. (BARBOSA, 2007). No entanto, apesar de numericamente expressivas, os jornais da imprensa operária não divulgavam fotos ou ilustrações para as notas policiais.

A coluna que começa aparecer a partir do quinto número da “Voz do Povo” era a de “Notas Desportivas”. Como o próprio nome já informa, não eram matérias e nem tinham um grande espaço no jornal, eram apenas notas sobre algum jogo que havia acontecido ou que aconteceria. Não havia fotos ou algum destaque para os esportes.

Segundo Maria Ferreira, no seu livro *a Imprensa Operária no Brasil*, as matérias elaboradas nos jornais operários tinham uma ideologia diferente das dos grandes jornais, pois eram vistas de maneira processual, e não mercadológica, pois recuperavam e analisavam os fatos. Logo, eram analisadas e não apenas divulgadas. Embora essa característica não seja encontrada de forma predominante na “Voz do Povo”, não se pode deixar de exemplificar casos em que essa característica é notória. Deste modo, percebe-se a função de doutrinação e educação que o jornal se identificava, quando apresentava certas temáticas, como a da greve, através de um viés analítico: “Vamos hoje procurar analisar, fazer uma idéia concreta de um dos problemas que mais se prendem ao interesse coletivo: as greves”.

A parte dedicada à cultura ou lazer dos trabalhadores também era encontrada na “Voz do Povo”. Um pequeno espaço no final da terceira página era dedicado à agenda dos filmes e das peças de teatro que estavam em cartaz na cidade. Não havia nenhuma recomendação, crítica ou resenha das atrações divulgadas, mas apenas informações de horários e lugares das apresentações.

A figura do repórter da imprensa operária era identificada mais como a de um militante do que necessariamente a de um repórter que vai à procura dos fatos em si. O militante recebe as informações e as publica e as divulga. Uma característica que pode comprovar essa informação é a ausência de assinaturas nas matérias, o jornal parece ser representado como um todo e não especificadamente em cada jornalista ou militante. As matérias recebidas pela redação e publicadas eram de sindicatos, mas de movimentos sociais, como o Grupo Feminino de Estudos Sociais:

(...) recebemos e damos à publicidade o seguinte boletim (...). Grupo Feminino de Estudos Sociais propõe agremiar todas as mulheres emancipadas do Brasil a fim de combater sistematicamente e eficientemente a escravização clerical, econômica moral e jurídica. (Voz do Povo, 09 de fevereiro, 1920, p.3)

“A Voz do Povo” se identificava com os trabalhadores e, por isso, se reconhecia como sendo um jornal popular. No entanto, o significado de popular reconhecido pela imprensa operária não era semelhante ao conceito de popular atribuído aos jornais tidos

como sensacionalistas. Embora os dois tivessem como público-alvo o povo, ou a classe popular. A imprensa operária parece ter um significado menos pejorativo e tenta se distanciar da imagem da imprensa popular quando destaca a sua função de porta-voz dos operários e tem como objetivo a conscientização do público leitor. No entanto, cabe a análise da imprensa sensacionalista para perceber como o popular pode se manifestar e entender os pontos nos quais embora pretendessem se afastar os dois tipos de imprensa (sensacionalista e a operária se aproximam).

3. A “imprensa de sensações” no Brasil

O termo sensacionalismo é entendido como um pré-requisito de todos os jornais populares. Segundo Danilo Agrimani, a palavra sensacionalismo é muitas vezes sinônimo de um jornalismo impreciso, distorcido e com um editorial agressivo o que revelaria uma visão simplista diante da complexidade que existe na conceituação do termo.

A dificuldade surgiria em estabelecer os limites entre o popular e o sensacional, ou entender como e porque a imprensa classificada como popular utilizou características sensacionalistas para se aproximar dos leitores e conseqüentemente refletiu as transformações sociais do período.

Quando um jornal é classificado como sensacionalista o termo carrega um significado pejorativo e preconceituoso que o afastaria do “jornalismo de referência”, ou seja, se afastaria de um “jornalismo sério”, que seria legítimo e representaria um modelo utilizado como modelo para os demais e ao mesmo tempo julgaria e menosprezaria os periódicos que não seguissem o mesmo tipo de imprensa.

De acordo com Márcia Franz Amaral, os “jornais de referência” seriam os periódicos voltados para a elite, ou seja, para as classes A e B. Desta forma, os produtos informativos seriam classificados como sérios ou de referência devido o público-alvo. Sendo assim, os jornais populares ou sensacionalistas seriam menosprezados, pois não teriam formadores de opinião como público que pretendiam atingir.

No entanto, o que este trabalho pretende fazer é um breve histórico da imprensa sensacionalista e tentar entender quais são os limites ou convergências do termo popular e sensacionalista, quando o sensacionalismo passou efetivamente ter importância nos periódicos e principalmente quais são as nuances entre jornalismo popular e jornalismo sensacionalista, evitando ao máximo conceitos pré-estabelecidos que menosprezem um tipo de jornal em detrimento do outro, mas que entenda as possíveis diferenças que existem entre os dois e como a tentativa de classificá-los torna-se muito difícil, devido a inúmeras convergências existentes.

A partir de várias definições de autores, pretende-se entender as características da imprensa sensacionalista e como esse tipo de imprensa também chamada de popular se

confunde com qualquer tipo de imprensa que se afasta do modelo dos “jornais de referência”.

3.1- Imprensa “de sensações” no início do século XX

A idéia de jornalismo sensacionalista muitas vezes revela uma dicotomia entre um jornalismo sério e outro mais “popularesco” que preconceituosamente seria caracterizado como um tipo de jornalismo inferior ou de mau gosto. Neste caso, o conceito de sensacionalismo estaria sempre relacionado à idéia de jornalismo popular, ou seja, seria como se sensacionalismo fosse um pré-requisito para todo jornal popular, ou seja, algo natural e intrínseco às produções populares. No entanto, Márcia Franz Amaral, ressalta que o sensacionalismo “é apenas um modo de explicar o que ocorria na mídia num determinado momento, mas não é sinônimo de imprensa, revista ou programa popular”. (AMARAL, 2006, p.21).

Para Marialva Barbosa, há uma certa dificuldade de compreender o popular e o que ele representa, devido um nítido desconhecimento ou descomprometimento com os valores do grupo cultural onde o conceito está inserido, resultando em uma análise que se baseia apenas nas expectativas do observador como o detentor da única idéia sobre o objeto,

o popular muitas vezes é incompreensível aos nossos olhos, que interditam, em um processo de dupla exclusão, os valores, os entendimentos, as preferências de um público pertencente a um dado universo cultural.(BARBOSA, 2007, p.121).

No entanto, outros autores como Rosa Nívea Pedroso descrevem as características do que seria o jornalismo sensacionalista. Segundo a autora, esses produtos informativos teriam como características uma valorização da emoção em detrimento da informação, exploração do extraordinário e do vulgar, da espetacularização da notícia, além de uma produção sempre trágica, erótica, grotesca ou fantástica, além de ressaltar a necessidade dos jornais sensacionalistas buscarem uma consolidação econômica.

Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica: ambivalência lingüístico-semântica [...], valorização da emoção em detrimento da

informação, exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva do status semiótico das classes subalternas: destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos: subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos: valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subsequentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua [...]; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; especificidade discursiva de jornal empresarial-capitalista, pertencente ao segmento popular da grande empresa industrial-urbana, em busca da consolidação econômica no mercado jornalístico: escamoteamento da questão do popular, apesar do pretenso engajamento com o universo marginal: gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico e sócio-cultural entre as classes hegemônicas e subalternas.(PEDROSO, 1983, p.137-138).

Logo, temas como: crimes, roubos e demais acidentes seriam privilegiados, além de manter uma relação de mediação entre os leitores e o poder público. Contrariando a concepção de que apenas o jornalismo popular teria características sensacionalistas, o jornalista Alberto Dines (1971, p.68-9) afirma que todo o processo de comunicação é sensacionalista, pois seleciona os elementos mais atrativos da história tendo como objetivos atrair a atenção e seduzir os leitores.

Uma questão de destaque, ressaltada pela autora Márcia Franz Amaral, é a proximidade entre o leitor e o jornal sensacionalista. A autora enfatiza a empatia existente entre o veículo e o público-alvo, além da conexão com o imediato e o local em uma estrutura fundamentada no entretenimento, fruição e utilidade, recursos provenientes do melodrama, do folhetim e da estética grotesca. Em relação à elaboração das notícias, Amaral destaca a utilização de uma linguagem simples e do didatismo, além da prestação de serviços.

Sobre o tipo de linguagem utilizado nos jornais populares, entendendo popular como sinônimo do jornalismo sensacionalista, caracterizaria pela forma direta e simples o que seria uma maneira de diferenciar estes periódicos dentre os demais. A oralidade é privilegiada e com isso há uma aproximação com o leitor. Segundo Ana Rosa Freitas, o

jornalismo popular é o local onde formas de linguagem marginais encontram espaço e “expressam o pensamento popular sobre atos e estados de violência”. (DIAS, 1996).

Embora os jornais populares utilizem uma linguagem mais simples e direta, além de um vocabulário menos rebuscado, isso não significa um texto chulo ou pobre, mas adequado à escolaridade do público-alvo, ou seja, um leitor que não tenha um hábito de leitura e conseqüentemente entenderá melhor notícias escritas na ordem direta e curtas. Essas características não menosprezam ou exaltam o valor dos jornais populares, mas apenas tentam explicar como sua estrutura está diretamente relacionada ao universo cultural no qual esses periódicos estão inseridos.

Embora a linguagem característica e os temas mencionados designarem o jornalismo sensacionalista e ao mesmo tempo o jornalismo popular, surge uma necessidade de estipular rótulos e conceitos demarcados para delimitar quais seriam as características do jornalismo sensacionalista, do jornalismo popular ou até mesmo do “jornalismo de referência”, o que apenas revela a linha tênue e a complexidade existente entre esses conceitos, pois o destaque dado ao entretenimento está nos três “tipos” de jornais apresentando diferenças enquanto os exageros ou apenas a forma preconceituosa como são classificados e rotulados.

Esse trabalho busca problematizar o conceito de jornalismo sensacionalista e jornalismo popular, entender como essas diferenças são reforçadas pelos “jornais de referência” e como principalmente o conceito de popular ora se confunde com o de jornalismo sensacionalista e significa uma imprensa desqualificada, ora tornar-se um conceito totalmente divergente e designa o jornalismo elaborado pelas classes operárias.

Desta forma, se afastando de um modelo de hierarquização da “qualidade” dos jornais, seja através de seu conteúdo ou para quem ele é produzido, o jornalismo sensacionalista, segundo Marialva Barbosa, seria aquele o qual as notícias apelassem para as sensações, provocando emoção no leitor e uma proximidade com o fato relatado justamente a partir da memória dessas sensações. Logo, o termo “imprensa sensacionalista”, que costuma carregar um significado pejorativo, passa ser substituído pela expressão: “imprensa de sensações”.

São sensações contidas nas representações arquetípicas do melodrama e que continuam subsistindo nos modos narrativos dessas tipologias de

notícias. Tal como os gostos e anseios populares - formados na longa duração-também as sensações desse tipo de narrativa mesclam os dramas cotidianos - os melodramas-em estruturas narrativas que apelam ao imaginário que navega entre o sonho e a realidade. (BARBOSA, 2007,p.123).

No entanto, o sentido de “jornalismo de sensações” não acontece apenas pelo apelo para as sensações físicas, mas na relação da leitura com o extraordinário, “são sensações contidas nas representações arquetípicas do melodrama (...) que navega entre sonho e realidade” (BARBOSA, 2007, p.123).

O conceito de imprensa de sensações também teria um outro tipo de interpretação. Alguns autores caracterizam a imprensa sensacionalista como sendo alienante, pois se beneficiariam da mercantilização das sensações através da satisfação das necessidades do público e por isso afastariam os leitores da realidade. (SERRA 1986; MARCONDES FILHO, 1989). Segundo Marcondes Filho, a função das matérias sobre crime é canalizar a suposta rebeldia das classes populares que poderia “transgredir a ordem simbolicamente” ao identificar-se com o criminoso. No entanto, a imprensa sensacionalista ou até mesmo os “jornais de referência” identificam o leitor com a vítima e assim reforçar uma pedagogia moralizante e condenatória.

Para a melhor compreensão das características do jornalismo de sensações cabe um breve histórico do seu surgimento e de como a idéia de sensacionalismo surge em um período característico confirmando a idéia de que o contexto histórico social foi fundamental para legitimar e propiciar a consolidação deste modelo jornalístico.

Através de um panorama histórico, Danilo Agriami (1995, p.19) percebe que as características sensacionalistas já apareciam na França em 1450, quando a incipiente imprensa francesa produzia uma espécie de pacotes com textos chamados *ocassionnels* que privilegiavam as histórias sobre batalhas em um tom exagerado e inverossímil, mas foi em 1836, quando surgiu a imprensa popular francesa tendo com os primeiros representantes, os jornais *La Press* e *Le Siecl*. Estes periódicos utilizavam uma tipografia moderna, espaço destinado à publicidade, além da publicação de textos de autores como Alexandre Dumas e Vitor Hugo que apelavam para temas escandalosos, sendo assim fatores que buscavam cativar e atrair os leitores.

Além do preço de capa ter diminuído devido os jornais populares terem uma relação estritamente ligada com a publicidade, os fatores históricos como o desenvolvimento das sociedades industriais e a melhoria dos padrões de vida, do nível cultural da sociedade e do desenvolvimento dos transportes foram, segundo Ana Paula Goulart Ribeiro, um dos grandes motivos de popularização da imprensa.

Nos Estados Unidos, o surgimento dos jornais sensacionalista também estava relacionado com inserção da publicidade na imprensa. Devido o preço baixo dos periódicos eles tornaram –se mais acessíveis ao público, logo viraram uns atrativos para a publicidade que almejava atrair um grande número de pessoas. Embora o primeiro jornal com características de imprensa sensacionalista tivesse sido lançado em 1690, o marco da imprensa popular americana ocorreu no final do século XIX, como o “New York World” e o “The New Yorker Mornig Journal”, ambos inovaram nas técnicas e no conteúdo apelativo:

Os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância; informações distorcidas provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas e histórias e também quadrinhos coloridos e artigos superficiais. Promoviam premiações e sorteios. Os repórteres estavam “a serviço” do consumidor e faziam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura de assistência social e produção de histórias interessantes.(AMARAL, 2006, p.18).

De acordo com o site New York World, o periódico World , em 1883, foi o primeiro a utilizar cores. O jornal publicava amplas ilustrações e matérias apelativas e tinha como público –alvo os imigrantes e a classe operária.

No entanto, uma questão torna-se fundamental para o entendimento do surgimento de jornais sensacionalistas e o interesse que o público passa a ter nas notícias que apelam para notícias que valorizam o tom grotesco. Por que o sensacionalismo teve tanta importância na modernidade?

O conceito de modernidade está relacionado a uma mudança moral e política, ou seja, uma mudança de um mundo sagrado e feudal para um mundo onde os valores são questionados. Além da mudança moral, a modernidade instaurou uma mudança tecnológica e social com a industrialização, urbanização, exploração da cultura de consumo e o

surgimento da racionalidade instrumental que formam a estrutura intelectual que constrói a visão de mundo.

No entanto, alguns pensadores como George Simmel, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin expuseram uma nova concepção da modernidade: a concepção neurológica,

Eles afirmaram que a modernidade também tem que ser entendida como um registro da experiência subjetiva fundamentalmente distinto, caracterizado pelos choques físicos e perceptivos do ambiente urbano moderno (...) esse argumento é um desdobramento da concepção socioeconômica da modernidade. (CHARNEY, 2004, p.95-96).

A modernidade significou um bombardeio de estímulos (Simmel, 1903). O indivíduo passou a conviver com novo ritmo: aumento do tráfego, barulho, multidões, horários impostos pelo capitalismo, velocidade da linha de montagem, todas essas transformações criaram um cenário fragmentado que produziu uma profusão de estímulos sensoriais para os indivíduos.

O caos que se transformara a cidade no final do século XIX e início do século XX foi caracterizado, por Michael Davis, como sendo o período do “hiperestímulo”. Essa característica de bombardeio sensorial foi retratada nos jornais e revistas cômicas da época e principalmente o destaque dado às reações das pessoas diante de um mundo que revelava a esfera pública definida pelas incertezas e acasos e conseqüentemente medo e horror.

Muitos cartuns representaram a nova paisagem de assédio comercial como um tipo de estímulo terrível e agressivo. Outros, retratando aglomerados repletos e caóticos de pedestres, ilustraram com intensidade (cinquenta anos à frente) a sugestão de Benjamin de que medo repulsa e horror eram as emoções que a multidão da cidade grande despertava naqueles que a observaram pela primeira vez.(CHARNEY, 2004, p.100).

Nos jornais da época popularizam as notícias sobre os novos perigos da vida moderna e as mortes acidentais. Segundo Charney, os periódicos retratavam as mortes dos trabalhadores mutilados pelas máquinas das fábricas e os acidentes de trânsito eram exemplos de quanto arriscada tornava-se a vida nas cidades. Todos expressavam uma imprevisibilidade constante, como se a morte e os acidentes não tivessem nenhuma explicação. “No ambiente moderno, a morte poderia cair do céu inexplicavelmente”.(Charney, 2004).

Neste contexto, ao destaque concedido aos fenômenos sensacionalistas na imprensa, de acordo com Charney, flutuava entre uma crítica à sociedade moderna devido ao caos e a fragmentação social que se instalavam e ao mesmo tempo um sensacionalismo comercial, através das imagens e textos que destacavam o fenômeno do hiperestímulo e que garantiam o interesse comercial dos periódicos.

O ambiente urbano estava cada vez mais intenso e carregado de estímulos sensoriais, logo os entretenimentos acompanhavam a mesma lógica. Na ênfase dada ao espetáculo e a surpresa há uma comercialização dos choques sensoriais e o suspense se estabeleceu como máxima da diversão na modernidade. (Charney, 2004). Senso assim, espetáculos e parques que tinham como temas passeios exóticos e espetáculos sobre desastres surgiram e tornaram-se populares.

Para Kracauer, Benjamin e seus muitos predecessores, essa ampla escalada do divertimento sensacionalista foi claramente um sinal dos tempos: o sensacionalismo era a contrapartida estética das transformações radicais do espaço, do tempo e da indústria. Ao evitar uma explicação mais estritamente socioeconômica, eles conceberam a comercialização do “suspense” como reflexo e um sintoma (assim como agente catalisador) da modernidade neurológica. A intensidade crescente dos entretenimentos populares, argumentaram, correspondeu à nova estrutura da vida diária.(CHARNEY, 2004, p.115).

Segundo Kracauer e Benjamin, a modernidade estimulou uma renovação do aparelho sensorial do indivíduo. O organismo passou a estar sincronizado com o mundo mais acelerado, gerando uma necessidade nova e urgente de estímulos. Desta forma, o sensacionalismo foi entendido como uma resposta que compensava o empobrecimento da experiência da modernidade.(CHARNEY, 2004, p.116). No entanto, mesmo que o sensacionalismo compensasse a vida moderna, também imitavam a estrutura frenética e desarticulada da modernidade.

Os hiperestímulos da sociedade moderna e o sensacionalismo como um sintoma também foram objetos de estudos de médicos especializados em neurastenia (“nervosismo moderno”). Segundo Simmel, por exemplo, os “bombardeios” de estímulos da vida moderna, poderiam incapacitar os sentidos humanos. Sendo assim, com nervos desgastados, as pessoas tinham uma visão mais “fatigada” do mundo e apenas sensações fortes poderiam penetrar e “acordar” os nervos desgastados. Logo, o sensacionalismo

produzido pelos produtos jornalísticos e culturais da época seriam antídotos contra essa possível apatia dos nervos.

Portanto, o sensacionalismo seria um sintoma do hiperestímulo moderno e revelava uma necessidade de documentar a transformação social que estava acontecendo e ao mesmo tempo refletia a angústia e a ansiedade diante as mudanças e desequilíbrios que o mundo moderno estava instaurando.

No Brasil, no início do século XX, os jornais já apresentavam notas sensacionais, mas a partir da década de 20, período da urbanização e a modernização da cidade do Rio, surge um jornalismo especializado nesse tipo de conteúdo sensacionalista, sendo os pioneiros “A Manhã” e “A Crítica”, ambos do jornalista Mário Rodrigues.

No final dos anos 20, o Rio de Janeiro já aparentava um ar de modernidade. Após a reforma da cidade empreendida pelo prefeito Pereira Passos, nos anos de 1903 a 1906, a capital ganhara novas avenidas influenciadas, pelo estilo parisiense, cortiços foram demolidos e os moradores do centro da cidade foram expulsos para o subúrbio. Neste período, a cidade ainda era um local sujo, sem saneamento e foco de doenças infecciosas. Sendo assim, a urbanização era a maneira de transformar a cidade e modernizar a capital. As transformações urbanas significaram, para elite, um aumento do consumo e a transformação do Rio em uma grande cidade, assim como as capitais européias, para os trabalhadores urbanos as reformas representavam um sistema repressivo já que muitos foram expulsos do centro da cidade para que a urbanização fosse realizada.

Além das mudanças urbanísticas, o crescimento populacional foi intenso. No final da década de 1920, o Rio de Janeiro era a maior e mais importante cidade brasileira. A população do país era um pouco maior que 36 milhões e somente o estado do Rio possuía 1.806.210 habitantes. (BARBOSA, 2002, p.114). Embora a cidade expressasse a modernização, nos anos 1920, o Rio deixa de ser a economia mais importante do país, São Paulo passa a ser o centro econômico do Brasil e a crise faz o custo de vida dos cariocas subir cerca de 50%. Mesmo assim, nesse período, segundo Marialva Barbosa (2002, p.81), o grau de alfabetização aumentou, 74,2% da população de 15 anos era letrada, exceto às mulheres que não tinham os mesmos direitos que os homens.

Diante deste panorama histórico, a imprensa passa reproduzir essa nova capital. Nas páginas dos periódicos os hábitos e costumes da burguesia começam a ganhar espaço. A

classe média que começa a se estruturar devido o impulso da industrialização e urbanização, também têm espaço nos jornais populares como “O Globo”, “A Noite” e o “Correio da Manhã”.

Embora a década de 1920 tenha sido um período caracterizado pela intensa urbanização e modernização da cidade do Rio, com o aumento da população, do número de veículos, do grau de alfabetização além da cidade ser a segunda economia mais importante do país, o Rio também enfrenta problemas como os baixos salários e a precariedade dos serviços públicos. Desta forma, as colunas de queixas dos leitores ganham destaque na imprensa popular, que se institui como um mediador entre a população e o poder público.

Dessa forma, os jornais deixam claro o que pretendiam ao veicular, com destaque, as queixas e reclamações do povo: tornar-se um aliado, cumprindo um papel único. Ao mesmo tempo, introduziam no seu eixo de conteúdo personagens retirados da realidade, muito mais do que aqueles que se tornavam matéria-prima das notícias sensacionais. (BARBOSA, 2000, p.48).

O “Correio da Manhã”, por exemplo, um jornal que pretendia defender a “causa do povo” trazia seções como “Na polícia e na Rua”, na qual apresentava matérias sobre tragédias na cidade do Rio de Janeiro, além da seção “Pelo subúrbio”, na qual os moradores reclamavam sobre os problemas das cidades. Além das seções específicas para a classe popular, o periódico concedia espaço para a publicação de temas relacionados às festas populares, como o carnaval e a Festa da Penha. As estratégias editoriais e redacionais e administrativas, implementadas pelo “Correio da Manhã” foram fundamentais para a criação da idéia de jornalismo popular e conseqüentemente para revolucionar o jornalismo de então. (BARBOSA, 1996).

Os jornais cariocas davam destaque para as notas sensacionais, ou seja, crimes hediondos, tragédias cotidianas. As notícias policiais tinham o maior apelo popular. Segundo Marialva Barbosa, as grandes massas desdenhavam a notícia se “o político x descobriu uma fórmula ou apresentou um projeto capaz de salvar a Pátria”. No entanto, se houvesse,

Uma tragédia na rua tal, com tiros, facadas, mortes, uma torrente de sangue e diversas outras circunstâncias dramáticas, as turbas se interessam, vibram, tem avidez de detalhes, querem ver os retratos das

vítimas, dos criminosos, dos policiais empenhados na captura destes.(BARBOSA, 2000, p.15).

O jornalista João do Rio critica essa característica dos jornais quando chama os profissionais da imprensa de “caçadores de escândalos”, pois, segundo ele, os repórteres apresentavam um “assassinato diário”, ao publicarem as matérias sobre crimes e tragédias,

É corrente entre certos jornais ilustrados do Rio a exibição de horrores. Qualquer crime ou acidente serve de pretexto para gravuras repelentes: crânios abertos, braços decepados, olhos esgazeados e mãos crispadas pela dor. Se é demasiado consagrada a notoriedade dos criminosos pela divulgação do retrato-a não ser nos casos em que tal publicidade auxilie a ação policial-não se compreende essa maneira de interessar os leitores . Que sadismo barato é esse que se pretende atribuir ao nosso público?(O Paíz, 2 nov.1916, p.2)

A importância do noticiário policial pode ser exemplificada da predileção do jornalista Nelson Rodrigues, aos 17 anos, ao ser indagado sobre qual editoria queria ficar e ele respondeu prontamente que queria ser repórter de polícia. Segundo o escritor o jornalismo da década de 1920 gostava de sangue e assim os repórteres vasculhavam toda a vida das vítimas a procura de informações ou até mesmo inspiração que pudesse tornar as matérias mais espetaculares.

Quando fui trabalhar no jornal do meu pai, A Manhã, o secretário me perguntou:- Você quer o quê? Dei a resposta fulminante: Repórter de polícia. Porque preferi a reportagem policial, posso explicar. Um velho profissional costumava dizer, enfiando o cigarro na piteira:- as grandes paixões são aos seis, sete, oito anos. Segundo ele, só as crianças sabem amar, o adulto não. Eu fui, sim, um menino à procura do amor. (Nelson Rodrigues, 1977:201).

Os textos divulgados na imprensa popular se aproximam do naturalismo realista, pretendiam seduzir o leitor evocando uma interação entre o leitor e o veículo. As manchetes que chamavam à atenção dos leitores e os subtítulos particularizam os fatos, possibilitando à apropriação do texto pelos receptores da notícia.

Quando o leitor se apropria do texto através da leitura, na verdade, ele escreve em sua cabeça um outro texto, quando a levanta, olha ao redor ou faz um comentário sobre aquela leitura. O texto, como diz Roland Barthes, é sobretudo uma leitura. O leitor escreve o impresso no momento em que se apropria da narrativa. Para Barthes não se reconstitui o leitor, mas a leitura. (BATHES, *apud* MULHER, 2000, p.10)

A popularidade das matérias sobre crimes e tragédias é garantida pelo tom fantasioso que elas assumem. A junção de realidade e fantasia ao falar dos dramas cotidianos possibilita que o leitor construa na sua imaginação, através de uma dialética com o texto, a cena publicada. Segundo Marialva Barbosa, a leitura das matérias implica numa integração do leitor com o texto lido. Toda vez que há essa integração entre o texto e o narrador, a narrativa causa uma espécie de mutação no receptor. Essa seria segundo Todorov (1989) a “função do leitor”, ou seja, quando o leitor se apropria da mensagem, “o leitor sai do mundo dos personagens e volta ao seu lugar natural” (BARBOSA, 2007, p.55).

A imprensa da década de 1920 também inova no formato dos jornais introduzindo caricatura, ilustrações. Além da parte gráfica, os jornais utilizam novos equipamentos na produção dos periódicos, primeiro as linotipos, depois as máquinas rotativas que agilizavam a impressão. Essas inovações tecnológicas aliadas ao contexto histórico garantiram que os jornais se transformassem em empresas.

3-2.- Jornal “A Manhã”

Criado no dia 29 de dezembro de 1925, o jornal “A Manhã” representava o surgimento de uma imprensa especificamente popular, ou “de sensações”. Fundado por Mário Rodrigues, pai do jornalista Nelson Rodrigues, que tinha como sócio Antônio Faustino Porto, o jornal tinha colaboradores como: Monteiro Lobato, Antônio Torres e Agripino Greco, além dos jornalistas Danton Jobim, Orestes Barbosa e Renato Viana.

Antes da fundação do jornal “A Manhã”, Mário Rodrigues havia sido diretor do “Correio da Manhã” e devido uma matéria contra o então presidente Epitácio Pessoa, o jornalista foi processado por injúria e preso meses depois. Após a saída da prisão, Mário Rodrigues volta à redação do “Correio da Manhã” e descobre que não será mais o diretor

do jornal e que o periódico tornar-se próximo de um dos seus maiores inimigos: Epitácio Pessoa. Sendo assim, o pai de Nelson Rodrigues decide fundar seu próprio jornal: “A Manhã”.

A redação da “Manhã” localizava-se na rua Treze de Maio, no Centro do Rio de Janeiro. O jornal matinha o estilo irônico e ácido de Mário Rodrigues, que continuava a atacar os políticos que não gostava. Sendo assim, “Epitácio Pessoa era o Mussolini de fancaria e o mineiro Antônio Carlos era o cínico alvar ou o patife da montanha e o gaúcho Batista Luzardo era o poldro relinchante”.(Castro, 1996).

As estrelas da redação eram os jornalistas das seções policiais, que ocupava as duas últimas páginas do periódico de apenas oito páginas. A “caravana”, nome dado aos jornalistas do periódico que iam atrás das notícias policiais, chegava na cena do crime e além de entrevistar todos os presentes, não respeitava a privacidade da vítima e vasculhava pertences e objetos pessoais, com o objetivo de incrementar as matérias a ponto de torná-las quase uma obra de ficção.

A caravana era onipotente. Não se limitava a entrevistar os parentes da vítima ou do assassino. Quando chegavam antes da polícia, repórter e fotógrafo julgavam-se no direito de vasculhar as gavetas da família e surrupiar fotos, cartas íntimas e róis de roupa do falecido. Os vizinhos eram ouvidos. Fofocas abundavam o quarteirão, o que permitia ao repórter abanar-se com um vasto leque de suposições. (CASTRO, 1996, p.47).

No período de dezembro de 1925 a fevereiro de 1926, analisado para este projeto, foi observado o destaque concedido em das páginas policiais no jornal “A Manhã”. O periódico repete o mesmo layout da primeira página na página destinada aos casos policiais. Nesta seção, o número de fotos é maior, destacando-se as imagens de acidentes e cadáveres. Segundo Nelson Rodrigues, jornalista policial naquela época, a imprensa do início dos anos 1920 “gostava de sangue, a reportagem invadia o necrotério, a alcova e fazia um saque de fotografias e cartas íntimas”.(RODRIGUES, 1993, p.88).

No meu primeiro mês de redação, houve um desastre de trem que assombrou a cidade. Morreram cem pessoas. Quando nós, da reportagem, chegamos, muitos ainda agonizavam; e uma moça, com as duas pernas esmagadas, pedia pelo amor de Deus: - Me matem, me matem. Eu via, atônito, os vagões trepados uns nos outros. Lá estava a locomotiva entortada. Um trem cavalgando outro tem. E o pior era a promiscuidade

de feridos e mortos. De vez em quando, uma mão brotava das ferragens. E um colega tropeçou numa cabeça sem corpo. (RODRIGUES, 1977, p.201-202).

“A Manhã” tinha apenas um fotógrafo chamado Vitor Teófilo, que andava armado assim como o proprietário do jornal. Na redação da “Manhã” não eram vistos apenas jornalistas, mas traficantes de cocaínas, choferes de táxis e até investigadores. (CASTRO, 1996).

Na seção de casos policiais, do dia doze de janeiro de 1926 o destaque era para o acidente envolvendo um bonde e automóvel na Rua da Assembléia, na mesma edição também havia uma matéria sobre um rapaz que havia morrido após uma queda de um trem. As matérias além de apelar para um tom folhetinesco também tinham uma pitada de humor, como no título da matéria “Deixaram a Rosa desfolhada” que conta sobre a agressão da Rosa Duarte, uma moça de 21 anos agredida por um desconhecido ou no título “Ora essa!” Sobre um chofer que fugiu e quem pagou a conta foi o passageiro.).

Temas populares não passavam despercebidos no jornal de Mário Rodrigues. No período do Carnaval, por exemplo, o jornal patrocinou o Dia dos Blocos, fazendo uma competição entre os blocos carnavalescos e divulgando letras de marchinhas de Carnaval além de matérias sobre compositores e foliões.

Constitui o assunto palpitante em nossos círculos carnavalesco e começou a preocupar o espírito público a nossa iniciativa realizando o Dia dos Blocos. O Dia dos Blocos patrocinado pela “A Manhã” interessa a todos os foliões e decerto a eles concorrerão todos os blocos..(A Manhã, 13 janeiro. 1926, p.4).

A identificação do jornal com o público não acontecia apenas através das matérias com a temática popular, mas principalmente quando o jornal se institui como porta-voz das reclamações e dos problemas sofridos pelo povo. Sendo assim, “A Manhã” tornar-se intermediário entre o povo e o poder público reforçando sua função de denunciador e criando seu lugar e sua identificação com os leitores.

Mais piedade para a população suburbana. Os elevados da Central constituem o maior perigo para os que por eles transitam. (...) A diretoria da central já teria visto o estado lastimável em que se encontram os

elevados da Central ou os quebra canelas como pitorescamente, apelidou o povo à essas passagens sobre as linhas nas estações. Vamos por partes. Se é no verão, as escadas são de ferro, ficam quentes não só sofre quem vai calçado como os pobres infelizes que não têm como que defender os pés.(A Manhã, 30 dezembro. 1925, p.4).

O jornal estava sempre preocupado com o povo. Ora a caravana saía para algum lugar da cidade do Rio para informar algum crime ou acidente que havia acontecido, ora “A Manhã” tornava-se a investigadora de acontecimentos ilegais e desvendada o fato para os seus leitores, como no caso da apreensão de toucinhos “envenenados”.

“A Manhã” descobre o esconderijo dos envenenadores de toucinho escondido numa cocheira. “A manhã” convidada pela Fiscalização de Gêneros Alimentícios para assistir a apreensão e a inutilização do toucinho deteriorado. .(A Manhã, 13 de janeiro de 1926, p.7).

Embora “A Manhã” fosse um jornal que dedicasse um grande espaço para as notícias populares, na primeira página, das edições analisadas no período de dezembro de 1925 a fevereiro de 1926, não constava nenhuma reportagem que tivesse essa temática. É interessante perceber, que a primeira e a última página eram completamente diferentes. A capa do jornal mantinha um tom mais sério, as matérias eram na maioria das vezes sobre política, notícias internacionais ou econômicas.

Uma coluna que se destacava na primeira página era a do gaúcho Apparicio Torelly-Aporelly. A seção diária chamada “Amanhã tem mais” era pequena, mas fazia um grande sucesso entre os leitores, pois divulgavam frases, versos e trocadilhos humorísticos sobre políticos. Além da coluna de Aporelly, a capa também tinha charges que na maioria das vezes estava relacionado a temas políticos.

A coluna social, intitulada “Na feira das vaidades” onde eram divulgados aniversários, festas, almoços e viagens. No entanto, foi criada em 15 de janeiro de 1926 uma nova seção social chamada “Galeria das Coquetes”. Nessa coluna havia espaço dedicado à “assuntos que digam respeito à vida social e elegante do Rio” e era assinada por Aglaia, que segundo o jornal, “uma das mais sedutoras figuras da alta sociedade carioca, uma figura de grande relevo nos mais aristocráticos salões”.

Essa coluna talvez demonstre o interesse do jornal em agradar a todos as classes, publicando matérias que não seriam apenas do interesse popular, mas também de uma

classe mais alta. Uma tendência natural, visto que os jornais precisam ter as receitas baseadas na publicidade e por isso atrair o maior número de leitores para que os anunciantes quisessem anunciar nas páginas dos periódicos.

Na década de 20, os esportes não haviam conquistado a primeira página, como posteriormente aconteceu. Mesmo assim, “A Manhã” dedicava um espaço expressivo para os times não só de futebol, mas também de box, basquete ou waterpolo. Havia notas sobre os jogos de cada modalidade, mas ilustrações, figuras ou fotos ainda não eram predominantes.

“A Manhã” também cedia espaço para informações sobre cinema e teatro. O teatro de revista tinha uma grande importância no periódico, sempre havia informações sobre os novos atores quando seria a temporada e até mesmo críticas das apresentações. Sobre os filmes, “A Manhã” informava os horários das sessões e trazia comentários sobre as películas.

“A Manhã” representou um marco na história do jornalismo de sensações e durante os anos de publicação incorporou elementos da cultura popular, reforçando a relação com os leitores e criando um sólido mercado para a imprensa popular no Brasil.

4- O popular nos jornais operários e sensacionalistas

O conceito de popular é polissêmico. Esta pluralidade de definições pode ser exemplificada através de jornais com propostas e ideologias diferentes como “A Crítica” e “A Voz do Povo”, mas que são denominados jornais populares. Será que o conceito de popular utilizado para denominar jornais da imprensa operária tem o mesmo significado do popular utilizado para caracterizar a “imprensa de sensações”?

Os jornais produzidos pela imprensa operária são considerados populares, pois são elaborados pelo povo, por um grupo de pessoas que são vistas como mais conscientes de sua posição na sociedade, que teriam de alguma forma uma consciência de classe a qual pertencem. Por outro lado, a imprensa de sensações é tida como popular geralmente porque é designada para um público de uma classe menos favorecida, com uma temática específica que carece de prestígio e marcado pelo exagero e grotesco.

Esse capítulo pretende discutir a polissemia do conceito de popular e como esse conceito é socialmente construído e aplicado de modo a designar produtos jornalísticos que pretendiam ter linhas editoriais divergentes. Além da discussão do conceito, neste capítulo também haverá comparações entre os jornais “A Crítica” e “A Voz do Povo”, analisando como esses periódicos, mesmo tendo ideologias diferentes, tinham pontos de convergências, confirmando a hipótese de que os rótulos e as definições pré-estabelecidas e estáticas sobre os jornais não conseguem dar conta da complexidade da imprensa operária e da “imprensa de sensações”.

4.1. Considerações sobre o conceito de popular

Para compreender o conceito de popular, não se deve resumir apenas nos diversos significados que autores atribuíram a palavra, mas perceber como um conceito é historicamente e socialmente construído. Segundo Koselleck, o conceito reúne em si a diversidade da experiência histórica assim como a soma das características objetivas teóricas e práticas em uma única circunstância, a qual só pode ser dada como tal e realmente experimentada por meio desse conceito. (2006, p.109).

Além de expressar os conteúdos compreendidos nele, o conceito, para Koselleck, também se apresenta como um fator, assim o conceito abre “horizontes, ao mesmo tempo em que atua como limitador das experiências e teorias”. (KOSELLECK, 2006. p.109-110). A compreensão do conceito também leva em consideração os conceitos paralelos ou contrários. Sendo assim, a discussão do conceito de popular também considera o conceito de sensacionalismo visto que esses termos estão comumente interligados quando se analisa a “imprensa de sensações”.

Uma vez estipulado um conceito ele passa a constituir tipos e permitir ângulos de vista para a comparação. E através de uma análise histórica do conceito consegue se remeter à história social, pois a semântica de um conceito extrapola a dimensão lingüística e abrange processos históricos e sociais. Desta forma, ao analisar o conceito de popular e como seus significados tornam-se divergentes para cada tipo de jornal produzido seja ele da imprensa operária, ou da “imprensa de sensações”, confirma a proposta defendida por Koselleck de que o conceito reúne em si uma totalidade de sentidos.

No entanto, além de ressaltar como o conceito de popular é socialmente construído, é importante frizar que a “luta” e disputa pelos significados de um conceito produzem efeitos concretos na realidade. Desta forma, alguns “jornais de referência” no início do século XX, como “O Paiz” menosprezavam os jornais que tinham espaço para as notas sensacionais, pois “apelam para um sadismo barato” ou “são reflexo exato de uma curiosidade, do horror e da piedade”, legitimando o local privilegiado que os jornais de referência estariam inseridos e reforçando a marginalização dos demais periódicos.

No entanto, para entender como os jornais da “imprensa de sensações” e os jornais da imprensa operária, embora tenham objetivos e lógicas diferentes, podem ser classificados como jornais populares, é importante explorar uma discussão do conceito do popular e entender como diversos autores concebem a relação existente entre os a cultura popular e a cultura hegemônica.

O povo começa a ser discutido no debate moderno no final do século XVIII e início do século XIX quando a formação dos Estados Nacionais passou a incluir todos os segmentos sociais. No entanto, embora o povo fosse o local onde o governo democrático precisaria se legitimar também era o local daquilo que a razão deveria abolir, ou seja, a ignorância, superstição e turbulência. “O povo interessa como legitimador da hegemonia

burguesa, mas incomoda como lugar do inculto por tudo aquilo que lhe falta”.(CANCLINI, 2008, p.208).

Sendo assim, o popular estava sempre relacionado ao excluído. Segundo Canclini, no consumo os setores populares estariam no final do processo, obrigados a reproduzir o ciclo do capital e da ideologia dominante (2008 p.205). Por outro lado, os produtos populares embora façam parte da cultura popular, não podem ser entendidos como produtos de uma personalidade de um povo, ou seja, uma concepção de que a cultura popular seria o reflexo de uma “expressão” de um grupo de indivíduos. Essa concepção romântica apenas resgata o povo quando o insere no debate, mas entende o popular como uma tradição². Canclini discorda dessa idéia ao afirmar que a personalidade de um povo não existe a priori, mas como um produto das relações sociais. (1983, p.42).

Quando o popular é entendido como uma tradição ele é visto como um resíduo elogiado, algo petrificado que deve ser exaltado. Desta forma, o popular é o pré-moderno, como se a cultura popular se mantivesse intacta frente à reorganização massiva da cultura. Logo, essa visão defendida pelos românticos não leva em consideração que a modernidade não suprimiu as culturas populares, mas elas se desenvolveram e se transformaram na medida que o mercado passou a incluir as estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação. (CANCLINI, 2008).

Desta forma, a cultura popular não é algo estático que remete à essência de um grupo, mas um produto das relações de representação, reprodução e reelaboração simbólica das relações sociais, atuando de forma ativa e dialética no sistema em que vive, pois compartilha as condições gerais de produção e ao mesmo tempo cria a própria estrutura. Para Canclini, a cultura popular seria,

Um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida. (CANCLINI, 1983, p.43).

A construção da cultura popular, ressaltada por Canclini, acontece tanto no espaço comum, ou seja, onde o sistema capitalista organiza as práticas sociais dos indivíduos e nos

² Tradição entendida como tradicionalismo, ou seja, uma concepção que expressa uma idéia conservadora.

espaços onde os setores populares criam os pensamentos para si próprios, onde concebem a realidade. Neste caso, entendemos os jornais, seja ele o da “imprensa de sensações” ou o da “imprensa operária”, como populares são locais onde os indivíduos constroem e expressam sua realidade, utilizando até mesmo estratégias semelhantes, mas produzindo sempre sentidos diversos.

Portanto, mesmo os espaços de construção da cultura popular seja “separado” isto não significa que não exista a interação entre eles, muito pelo contrário, há uma ressemantização da linguagem e dos produtos culturais da cultura hegemônica assim como os representantes, ou os produtos culturais da cultura hegemônica absorvem formas de expressão populares. Essa interação entre as culturas confirma a concepção de que não há realmente uma idéia de popular puro ou intacto, mas há interações entre as culturas hegemônica e popular.

As culturas populares são o resultado de uma apropriação desigual do capital cultural, realizam uma elaboração específica das suas condições de vida através de uma interação conflitiva com os setores hegemônicos. (CANCLINI, 1983.p.43-44).

Quando é ressaltada a apropriação da cultura popular feita pela cultura hegemônica, a questão fundamental estaria na possibilidade da cultura massiva substituir o popular tradicional. No entanto, essa idéia apenas reforça a concepção do popular tradicional como algo a ser exaltado uma peça intacta, mas não observa a articulação realizada pela cultura de massa de apropriação de elementos, muitas vezes mal vista pela cultura culta, como o “folhetim, o mistério, a festa e o humor”, induzindo uma articulação do popular com o tradicional, moderno, com a história e com a política.

A desigualdade de apropriação do capital social atribuída à cultura popular está relacionada com a relação do capital econômico e o capital cultural, visto que a exclusão do capital econômico resultaria na participação desigual no capital escolar e conseqüentemente uma participação desigual também na apropriação dos bens culturais da sociedade.

Quando analisado o conceito de popular no jornal “A Manhã”, ou seja, um representante da imprensa de sensações que estão inseridos na cultura hegemônica, percebe-se a assimilação de idéias e conceitos da cultura popular, como o humor, e folhetim, reforçando o caráter popular do jornal. Desta forma, o popular nos jornais da

imprensa de sensações abandona o caráter ontológico que os românticos o atribui, mas passa seguir uma lógica de mercado. ““ Popular “é o que vende maciçamente, o que agrada multidões”.(CANCLINI, 2008, p.260).

O popular não consiste no que o povo é o tem, mas no que é acessível para ele, no que gostam no que merece sua adesão ou usa com frequência. Com isso é produzida uma distorção simetricamente oposta à folclórica: o popular é dado de fora para o povo.(CANCLINI, 2008, p.261).

Para o mercado, o popular está relacionado com a popularidade, não há uma preocupação com a preservação da cultura e a tradição, como defendido pelos folcloristas, mas o objetivo principal é construir e renovar o contato simultâneo entre os emissores e receptores. Segundo Canclini, o povo parece ser um sujeito que se apresenta, enquanto a popularidade é uma forma de representação. Através dessas representações, o povo passa ser reduzido a números, medidos estatisticamente.

Mesmo que o popular esteja mais relacionado com a popularidade, para a mídia e conseqüentemente para a indústria cultural, não há uma substituição das tradições ou uma massificação hegemônica, mas uma renovação das condições do saber e da sensibilidade. Há uma reorganização das relações de dramatização e credibilidade com o real.

Os jornais da imprensa operária são muitas vezes analisados através de uma visão romântica da cultura popular, ou seja, os jornais da imprensa operária seriam produtos culturais de uma classe homogênea e autônoma que diferente da “imprensa de sensações” poderia ser uma expressão de uma classe de forma autônoma, sem contato ou influências com a cultura homogênea. No entanto, essa visão romântica e enaltecadora da imprensa operária não considera a impossibilidade de construção autêntica dos produtos culturais de um povo e principalmente como a imprensa operária, embora seja colocada numa posição superior à imprensa de sensações também absorveu e influenciou tantos os jornais de referências como os jornais classificados como sensacionalistas.

Desta forma, o jornal “A Voz do Povo” também tinha um espaço separado para as notas sensacionais e embora fosse um representante da imprensa operária designava um espaço significativo para a publicidade. Logo, tinha algumas estratégias semelhantes as do jornal “A Manhã”, pois na verdade tinham como público-alvo os setores populares, mas

tinham objetivos diferentes, visto que a proposta do jornal “A Voz do Povo” era política e utilizava o jornal como instrumento político.

Embora a visão romântica da cultura popular tenha sido importante num certo período para que a cultura popular pudesse ter espaço nos estudos e pesquisas acadêmicos, ela interpreta a cultura popular de uma maneira ingênua e suscita preconceitos, pois designa produções culturais populares como expressões legítimas de um povo e conseqüentemente marginalizando as construções que seriam de alguma forma “ilegítimas”.

Desta forma, ao designar alguns jornais como sendo populares sejam eles produtos da imprensa operária como o periódico “A Voz do Povo” ou exemplos da imprensa sensacionalista como “A Manhã” é levado em consideração à expressão das classes populares, mas também o contato e com a cultura hegemônica que obviamente influencia as produções populares. Segundo Cirese, a cultura popular não deve ser entendida pela sua origem, ou seja, pela origem da produção, mas pelo uso. Desta forma, entender qual a relação que a cultura popular estabelece com as culturas que ela se opõe.

Através da teoria de Cirese, os jornais “A Manhã” e “A Voz do Povo” poderiam ser produtos da cultura popular não porque eram produzidos pelos trabalhadores ou porque eram designados para as classes menos favorecidas da população, mas pela sua utilização e como se relacionavam com os “jornais de referência”, ou seja qual a posição relacional era estabelecida e conquistada pelos jornais populares. Segundo Cirese, “o que constitui o caráter popular de um fato cultural, é a relação histórica de diferença ou contraste, diante outros fatos culturais”.(CANCLINI, 1983, p.48).

Essa relação existente entre a cultura popular e a cultura hegemônica expressa uma hierarquização entre uma cultura inferior expressa pelos produtos da cultura popular e uma cultura de “melhor qualidade”, mas estaríamos considerando os “intercâmbios, empréstimos e condicionamentos recíprocos” existentes entre elas. Não existentes desníveis entre as culturas, mas em relação aos meios de comunicação, como os jornais, o senso comum ressalta possíveis “desníveis” e reforça o conceito de que a “imprensa de sensações” seria um exemplo de um produto cultural de pior qualidade.

No entanto, Canclini acredita que o popular não tem um conceito científico, mas o valor ambíguo de uma noção teatral. Desta forma, o popular designa as posições de grupos e agentes, que o situam frente aos hegemônicos, mas nem sempre sob forma de confrontos.

O popular se coloca em cena não com essa unidirecionalidade épica, mas como sentido contraditório e ambíguo dos que padecem a história e ao mesmo tempo lutam nela, dos que vão elaborando, como em uma tragicomédia, os passos intermediários, as astúcias dramáticas, os jogos paródicos que permitem aos que não têm possibilidade de mudar radicalmente o curso da obra, manejar os interstícios com parcial criatividade e benefício próprio. (CANCLINI, 2008, p.280).

A idéia da cultura popular está intimamente relacionada à idéia de resistência. Essa resistência ora se manifesta como recusa das estratégias de um certo grupo cultural ora como prática de assimilação de outras estratégias. Logo, para Certeau (1994) a resistência estabelecida pela cultura popular apresenta-se como um jogo, o usuário utiliza e transforma as referências culturais a partir de seus próprios recursos e referências. Desta forma, o popular seria uma posição construída de forma conflituosa diante a cultura hegemônica.

Embora apenas os jornais da imprensa operária sejam considerados periódicos de resistência frente à cultura hegemônica, devido o conteúdo privilegiar uma conscientização de classes e a temática privilegiar o tom político, os jornais da imprensa de sensações também participariam desse “jogo” de assimilação e transformação da cultura hegemônica e também seriam vistos como produtos da cultura popular.

Para Bakhtin, as produções da cultura popular representam uma oposição à idéia de cultura oficial, ou seja, as expressões populares constroem um segundo mundo onde prevalece uma cosmo visão de mundo que se diferencia da visão oficial.

A possibilidade de construção de uma nova visão de mundo é ressaltada pelo pensador italiano Antonio Gramsci. Segundo Gramsci, a cultura popular constitui uma concepção de mundo e de vida de um determinado estrato da sociedade, e assim como Bakhtin, a cultura popular se contrapõe à concepção de mundo oficial. No entanto, Gramsci acredita que entre a cultura popular e a dominante há diferenças expressivas quanto à sistematização do conhecimento. Esta tende a organicidade enquanto aquela é desagregada, contraditória e ideologicamente servil.(COUTINHO, 2002).

A possibilidade de construção de uma nova visão mundo, a partir das expressões da cultura popular, na concepção de Gramsci, é uma possibilidade de conquista política, pois representaria uma luta pela hegemonia política e conseqüentemente uma luta contra “o mosaico de tradições conservadoras presentes no senso comum”. (COUTINHO, 2002,

p.22). A concepção de hegemonia expressa por Gramsci é entendida como liderança intelectual e moral de uma classe ou fração de classe, sob o conjunto da sociedade, e que é conquistada por meio da difusão de ideologias. Sendo assim, a cultura popular representaria uma resistência, pois não a aceitaria a realidade como dada e construiria uma nova concepção.

Segundo Gramsci, a sociedade civil “formada precisamente pelo conjunto das organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão das ideologias”.(COUTINHO, 1992, p. 76). A sociedade civil engloba todos os aparelhos privados de hegemonia, Estes aparelhos são as organizações às quais nos integramos “voluntariamente” (por isso privados) e por meio das quais temos acesso à ideologia daqueles que o controlam (ideologia entendida enquanto visão de mundo e não como falsa consciência da realidade como numa certa acepção marxiana). Seriam assim aparelhos privados de hegemonia as escolas, igrejas, partidos políticos, meios de comunicação, sindicatos, organizações profissionais, ONGs, etc.

Portanto, na concepção de Gramsci, a luta pela cultura -uma das instâncias da luta de classes-e da hegemonia ocorreria na esfera da sociedade civil. Os aparelhos de hegemonia, além de elaborar e difundir uma ideologia, eles legitimam uma visão de mundo que se apresenta imprescindível para a manutenção do poder. Logo, percebe-se que a dominação política não ocorre apenas pela coerção, ou seja, através da utilização de aparelhos burocráticos, políticos, jurídicos e policiais, mas pela busca do consenso.

Logo, os jornais populares inseridos na sociedade civil podem ser entendidos como meios de comunicação importantes, de acordo com a teoria gramsciana, para difundir uma visão contra-hegemônica e difundir uma ideologia crítica. No entanto, os conceitos de Gramsci muitas vezes são utilizados para entender apenas o jornalismo produzido pela imprensa operária, pois neste caso estaria explícita a possibilidade de construção contra-hegemônica dos operários que buscavam ser uma alternativa frente à imprensa burguesa da época.

A imprensa operária não seria apenas um jornalismo que pretendia divulgar matérias diferentes dos “jornais de referência”, mas um instrumento político que ao difundir uma noção visão de mundo tornar-se peça fundamental na “organização da cultura”. Ou seja, tornar orgânica a cultura significa tornar orgânica a visão de mundo (os

valores, as idéias e as significações) de um determinado grupo social, formando uma consciência e uma ideologia que permita a este grupo contar sua história a partir de uma perspectiva própria.

4.2. O popular no jornais “A Voz do Povo” e “A Manhã”

Após a discussão do conceito de popular proposto pelos diversos autores citados no capítulo anterior, cabe uma análise de cada um dos jornais, ou seja, um que é considerado um fundador da “imprensa de sensações” e de um representante da imprensa operária para entender como o conceito de popular pode ser empregado nos dois periódicos sem privilegiar julgamentos de qualidades e hierarquização de gostos.

Analisando o público-alvo dos jornais “A Manhã” e “A Voz do Povo”, percebe-se que ambos pretendiam atingir a uma classe menos favorecida, ou seja, classe C e D. Desta forma, os trabalhadores e operários que liam os jornais da imprensa operária também era o público-alvo dos jornais da imprensa de sensações. Embora o jornal de Mário Rodrigues tivesse uma posição política muito clara e, por isso, atraía leitores de outras classes interessados e adeptos da posição política do jornal, o tom humorístico das matérias era um atrativo para todas as classes.

Uma questão fundamental para analisar a abrangência dos jornais é a publicidade. Quando os jornais começam a se reformular e se estabelecer como uma empresa, a publicidade torna-se o meio de arrecadação de receitas. Desta forma, os anúncios eram importantes para a sobrevivência financeira dos periódicos. Por outro lado, para que os jornais se tornassem atraente para a publicidade era imprescindível que os periódicos tivessem uma grande abrangência e, portanto, um grande número de leitores.

Esse espaço dedicado à publicidade insere os jornais na lógica capitalista e empresarial, o que os torna capazes de manter suas despesas. No entanto, há uma visão romântica que ressalta o descompromisso dos jornais da imprensa operária com esse tipo de lógica, o que confirmaria a postura contra-hegemônica desses jornais. Entretanto, no jornal “A Voz do Povo” a publicidade está presente. A última página do periódico é dedicada aos anúncios de diversas lojas. Segundo, Ferreira, nos raros casos em que se encontra

publicidade nos jornais da imprensa operária, os anúncios são acompanhados de recomendação de consumo o que seria uma forma de validar a posição e objetivo político do jornal, através do caráter de escolha política.

No entanto, “A Voz do Povo”, mesmo sendo um periódico que surge no período em que a imprensa operária estava se aproximando dos partidos políticos, e com isso busca uma estabilidade financeira, dedica um espaço para a publicidade. Essa postura do jornal reforça a idéia da necessidade dos periódicos manterem sua sobrevivência por um período maior, visto que a dificuldade financeira era um dos grandes motivos das irregularidades das circulações. Mesmo assim, a postura política do jornal precisava ser ressaltada, então “A Voz do Povo” reforça sua postura diferenciada diante à publicidade,

Trabalhadores! Voz do Povo não é uma empresa capitalista de indústria e comércio: não tem serviços ocultos de publicidade, não mantém contratos, endossos nem subversões qualquer.(Voz do Povo, 14 de fevereiro, 1920, p.1)

No trecho citado, “A Voz do Povo” pretende se distanciar do modelo de empresa com o qual os jornais da época estavam se estabelecendo. Desta forma, embora o jornal operário tivesse publicidade era importante frizar para os leitores a diferença entre “A Voz do Povo” e os demais jornais, ou seja, o jornal operário não mantinha contratos ou relações com os anunciantes que os beneficiassem de alguma maneira. Mesmo tentando afastar a concepção de indústria, os jornais da imprensa operária precisavam da publicidade para manter suas despesas, assim como os demais jornais da época, mas deveriam deixar claro que a função de instrumento político capaz de mobilizar e conscientizar os trabalhadores era a mais importante.

Essa posição do jornal não o caracteriza como sendo um jornal popular ou não, apenas reforça a importância que a publicidade passa a ter na imprensa daquele período, quando os jornais buscavam manter as próprias despesas sem a necessidade de algum “subsídio”.

A presença de publicidade no jornal operário analisado reforça a complexidade na análise do objeto que se apresenta múltiplo e heterogêneo com funções e interpretações diversas e não apenas cumprindo um papel social pré-determinado. Quando classificamos o jornal “A Voz do Povo” como sendo um jornal popular levamos em considerações as suas

complexidades e como uma idéia apenas de jornal contra-hegemônico torna-se insuficiente diante das diversas possibilidades de sentido e estratégias utilizadas pelo periódico.

As notas sensacionais era uma característica fundamental da imprensa de sensações. Notícias sobre assaltos, crimes e acidentes tinham destaque nesses periódicos. É interessante perceber qual o destaque dado a essas notícias. As matérias sobre os enterros e missas ficavam localizadas na coluna intitulada “Notícias Fúnebres”. Logo, as matérias sobre os acidentes e assaltos ganhavam a primeira ou última página e não eram caracterizadas como fúnebres.

As matérias sensacionais caracterizavam o viés popular do jornal, mas também são responsáveis pela marginalização e pelo tom alienante concedido às jornais da imprensa de sensações. No entanto, o jornal “A Voz do Povo” também tinha um espaço dedicado às notas sensacionais. Logo, não era apenas a imprensa de sensações que “apelavam” para esse tipo de matéria para atrair leitores. O jornal analisado também utilizava as estratégias da imprensa hegemônica para atrair o público.

Essa característica reforça a proposta de Canclini ao entender os intercâmbios realizados entre as culturas hegemônicas e populares. Assim como a cultura hegemônica se apropria de características da cultura popular para atrair esse setor da sociedade, assim faz a cultura popular ao incorporar elementos da cultura hegemônica. A relação de poder não é unilateral, mas ocorre nos dois setores. Logo, a conceitualização do popular como uma entidade subordinada e passiva é questionada. O poder não está concentrado numa instituição ou no Estado, mas “é o nome que se empresta a uma situação estratégica em uma dada sociedade”.

Portanto os setores chamados populares coparticipam nessas relações de força, que se constroem simultaneamente na produção e no consumo, nas famílias e nos indivíduos, nas fábricas e no sindicato, nas cúpulas partidárias e nos órgãos de base, nos meios massivos e nas estruturas de recepção que acolhem e ressemantizam suas mensagens.(CANCLINI, 2008, p.261-262).

As notas sensacionais que ganhavam as páginas do jornal “A Manhã” também utilizavam o humor como forma de atrair o público. Assim, o tom humorístico dos títulos e textos reforça a relação com o popular e para Canclini uma “zona malvista pela cultura culta” sendo incorporado à cultura hegemônica. Assim, na edição de Natal de 1928, o

jornal “A Manhã” ao noticiar a tentativa de um marido traído de matar o amante escreve: “Zé Grande quase matou o Peru”. Sendo Zé Grande o apelido do marido e Peru o apelido do amante. Essas matérias que se assemelham a títulos de anedotas reforçam o interesse do jornal na tentativa de seduzir o público-alvo.

As matérias sensacionais que tinham espaço nos jornal “A Manhã” eram malvistas pelos jornais de referência. Embora as matérias tivessem uma enorme popularidade, os demais jornais reforçam o caráter sádico das notícias e reforçam a marginalização dos jornais que a publicam.

É corrente entre certos jornais ilustrados do Rio de Janeiro a exibição de horrores. Qualquer crime ou acidente serve de pretexto para gravuras repelentes: crânios abertos, braços decepados, olhos esgazeados e mãos crispadas pela dor. Se é demasiado consagrar a notoriedade dos criminosos pela divulgação do retrato – a não ser nos casos em que tal publicidade auxilie a ação policial- não se compreende essa maneira de interessar os leitores. Que sadismo barato esse que se pretende atribuir ao nosso público?(O Paiz, 2 nov.1916,p.2)

Essa “exibição de horrores” que destaca o jornal “O Paiz”, em 1916, considera as notas sensacionais que já tinham espaço na imprensa desde 1910, mas se destacam na década de 1920, com o surgimento do jornal “A Manhã”. A postura do jornal “O Paiz” reforça uma visão preconceituosa que apenas interpreta as matérias sensacionais como simples exaltação do sadismo. O cronista João do Rio também ilustra, na crônica “Tragédia Falha”, a curiosidade do público diante das matérias sensacionais, mas as relaciona com um caráter de piedade que as notícias expressam nos leitores.

Abro os jornais à noite. Os jornais, no capítulo sensacional do crime ainda são o reflexo exato da curiosidade, do horror ou da piedade dos leitores. Procuro os pormenores, a ânsia informativa em torno do crime da porta da porta do teatro Phenix. Notícias reprisadas e o ar enfadado que as reportagens tomam, quando perdem interesse. Nada mais. O crime impressionou nulamente o público.(O Paiz, 2 dezembro,p.1)

As matérias discriminadas pelos jornais de referência e pelo cronista são estratégias utilizadas dos jornais populares para construir credibilidade. Sendo assim, há interpelação do leitor pela estética, pelo estilo e principalmente pela temática ligada ao universo popular.

Logo, não existe relação na divulgação das matérias simplesmente com o auxílio a polícia para encontrar os criminosos, como menciona “O Paiz”, mas seria um exemplo de matéria que se destacaria pela proximidade, testemunho e entretenimento, ou seja, um dos valores notícias de um jornal popular.

Quando o jornal “A Voz do Povo” também destina um espaço para as notas sensacionais, mesmo que seja um espaço diferenciado da imprensa de sensações, uma dúvida surge: essa característica desqualificaria a imprensa operária? No entanto, presença de notas sensacionais apenas reforça a apropriação feita pela cultura hegemônica de características populares, além de tornar mais tênues as diferenças entre a imprensa operária e a imprensa de sensações.

Mesmo sendo classificada como uma imprensa popular, o conceito de popular que a caracteriza os jornais operários não parece está relacionado apenas com excluído ou marginalizado, mas como uma produção do próprio povo, ou seja, analisa o popular pelo relato dos agentes, o que seria capaz de torná-lo mais autêntico. Por outro lado, o popular da “imprensa de sensações”, parece carregar uma áurea pejorativa, pois é dado de fora ao povo, de forma alienante, estaria relacionado com popularidade.

Um fato interessante que reforça a posição dos jornais da imprensa operária, diante a imprensa de referência, aconteceu em 1923 quando o jornal “O Paiz”, o mesmo periódico que publicou comentários sobre as matérias sensacionalistas, cede, mediante um acordo com o Partido Comunista Brasileiro, uma página diária para a publicação do partido, ou seja legitimando a imprensa operária.

Rosa Nívea Pedroso classifica a imprensa seja ela de sindicatos ou de partidos, ou seja, de pequenos grupos, como sendo uma imprensa alternativa, pois seria marginal aos meios de comunicação, reforçando a característica de crítica à grande imprensa e de comunicação multidirecional e politizadora.

O jornalismo popular seria um instrumento político- ideológico acessível e adequado aos trabalhadores e aos marginalizados pelo sistema sócio-político-econômico, aparecendo nos jornais de sindicatos, de dioceses, de trabalhadores, de bairros, de fábricas, de partidos, de imigrantes, de minorias sociais, realizando-se na forma de jornalismo comunitário urbano ou como veículo comunitário de comunicação popular.(PEDROSO, 1983 p.52).

Em contrapartida, Márcia Franz Amaral acredita que a diferença entre o segmento popular da grande imprensa e os jornais dos movimentos sindicais ou comunitários seria o dever de educar, objetivo dos jornais sindicais. A autora ressalta a importância da lógica comercial para os jornais da grande imprensa. Segundo Amaral, o “jornalismo popular radical” que seria dos movimentos sociais refere-se a uma visão contra-hegemônica que dificilmente será alcançada pela empresa jornalística.

O que é importante ressaltar que a posição contra-hegemônica dos jornais operários não os tornam mais populares ou mais qualificados culturalmente. Quando classificamos os jornais da imprensa operária como “A Voz do Povo” como sendo um jornal popular estamos levando em consideração o seu caráter contra-hegemônico com objetivo de ser um instrumento político capaz de conscientizar os trabalhadores, mas também as características que o aproxima dos jornais da “imprensa de sensações” são destacados demonstrando a possibilidade de apropriação e criação de estratégias, mesmo os dois jornais – “A Manhã” e “A Voz do Povo” - tendo objetivos diferentes.

Neste caso não há o popular autêntico que pode ser expresso no jornal “A Voz do Povo”, quando este pretende ser a voz do trabalhador, ou seja, o próprio produtor da notícia seria o intelectual orgânico que fala para a própria classe e se estabelece como legítimo e capaz de conscientizar os leitores, educar o povo através das informações políticas. É claro que esse é o principal objetivo dos jornais da imprensa operária, pois entendem a cultura como local onde ocorre a luta pela hegemonia e os aparelhos privados de hegemonia os meios através dos quais podem alcançá-la.

O popular dos jornais da imprensa operária está comumente relacionado com o local nas relações de produção, no caso o operário. Não pode ser desvinculado do conceito de classes. Neste caso, análise do popular é através da indução, pois aborda o conceito a partir das propriedades intrínsecas às classes subalternas, ou de uma criatividade que não encontra em outros setores ou o poder de impugnação que seria a base da resistência. (CANCLINI, 2008).

Desta forma, o operário torna-se o agente dos discursos, ele seria a pessoa “mais qualificada” para falar sobre as condições dos trabalhadores e também são considerados fiéis às suas condições e consciência de classe. No entanto, Canclini ressalta que essa

análise indutivista ignora as divergências existentes entre o pensamento e a prática e também não leva em consideração as leis sociais nas quais os grupos estão inseridos.

Essa posição de exaltação da cultura popular por parte dos agentes, não considera a posição de atuação e ação existente no popular. Sendo assim, mesmo o popular dos jornais operários, que são exaltados pela possibilidade dos sujeitos históricos contarem sua posição e visão sobre a classe na qual estão inseridos, não é possível ignorar as experiências de atuação e ação, ou seja, ao mesmo tempo em que “A Voz do Povo” apresenta especificidades, ele atua também como reprodução da ordem dominante.

Os grupos subalternos não são, em realidade, mas estão sendo, (...), não são um sujeito histórico, mas sim uma área da sociedade em que se constituem sujeitos.(CANCLINI, 2008, p.280).

Assim como o jornal “A Voz do Povo” atua e encena, o jornal “A Manhã” também. Os dois periódicos, embora tenham objetivos completamente diferentes, utilizam elementos parecidos. O primeiro tenta se estabelecer como aglutinador, catalisador e porta-voz da luta dos trabalhadores, o segundo pretende atingir mais leitores, vender suas notícias sejam elas sobre entretenimento ou acidentes. Mas cada um se apropria dos elementos do outro, utilizando estratégias semelhantes para alcançar objetivos divergentes.

O jornal “A Manhã” além de apresenta sua posição popular através das notícias sensacionais e pelo destaque dado às matérias através do humor. A necessidade de defender o povo é clara no jornal. Matérias que se aproximam do leitor e buscam resolver problemas enfrentados pela população, como a falta de saneamento, por exemplo, aumenta a proximidade das notícias, pois reforçam o impacto que esses problemas têm no cotidiano dos leitores. Essa preocupação que “A Manhã” teria com os problemas populares foi ressaltada pelo jornal “O Globo” no primeiro dia de circulação do jornal de Mário Rodrigues e que para confirmar a recepção, “A Manhã” publica os comentários do jornal “O Globo”,

O solene compromisso de defesa das aspirações populares e o reflexo dos ditames da opinião pública porque é aí precisamente que se concentra todo o milagre das vitórias jornalísticas.(A Manhã, 31 dez, 1925, p.1).

Através das estratégias descritas, os jornais “A Manhã” e “A Voz do Povo”, representantes da imprensa de sensações e da imprensa operária, podem ser entendidos como jornais populares. No entanto, embora o popular relacionado à imprensa de sensações esteja relacionado com a idéia de desqualificado, os dois periódicos analisados trabalham através de intercâmbios de elementos, representações comuns a fim de atrair o público-alvo. Desta forma, o popular não se apresenta como uma definição pronta que busca exemplos para confirmar a teoria.

5 – Conclusão

A partir das análises dos jornais “A Manhã” e “A Voz do Povo”, o conceito de popular não foi designado como algo certo ou ao menos que conseguisse dar conta de toda os questionamentos propostos no trabalho. No entanto, uma questão pode ser respondida: será que os dois jornais analisados neste trabalho são populares? A resposta seria sim. No entanto, o popular que cada jornal representa não busca o mesmo sentido, ou tem o mesmo objetivo, nem representa as mesmas idéias.

O popular dos jornais da “imprensa de sensações” está relacionado com popularidade, com o que agrada o povo. Essa concepção de popular como algo que é dado ao povo e não elaborado por ele, ainda carrega um preconceito, pois é interpretado como alienante, sem conteúdo, vazio e que não expressa a “verdadeira” cultura do povo.

Sendo assim, a concepção de popular designa algo pejorativo, o conceito atribui uma qualidade ao conceituado. Legitima uma posição inferior que defendida pelos “jornais de referência” reforça o local dos jornais não-populares como legítimo. Desta forma, o legítimo torna-se o padrão e o modelo a ser seguido e os demais são apenas ilegítimos e desqualificados.

Entretanto, se os próprios representantes das classes subalternas produzem os seus jornais, são considerados os agentes da produção, conseqüentemente os porta-vozes e autoridades de uma classe. Neste caso, o popular tornar-se legítimo, os representantes têm uma consciência de classe. Sendo assim, o popular de ilegítimo é visto como contra-hegemônico, uma forma de luta e uma possibilidade de instaurar uma nova visão de mundo.

No entanto, tanto o popular relacionado com a popularidade ou o popular contra-hegemônico são apresentados de forma maniqueísta o que apenas reforça a concepção de um jornal ser melhor do que o outro, ter objetivos mais importantes, e por fim ser mais exaltado. Embora as propostas sejam diferentes não é possível, e nem é o objetivo do trabalho designar qual dos dois jornais, “A Manhã” e “A Voz do Povo” é o mais popular ou seria o representante do povo.

O intercâmbio existente entre o hegemônico e o popular demonstra como a cultura popular assim como a hegemônica se apropria de elementos uma das outras. Essa apropriação pode ou não significar alienação, pode ou não ter como grande objetivo à

lógica comercial, mas se apresenta de maneira complexa que não se sustenta apenas em apontamentos maniqueístas que valorize uma em detrimento da outra.

O mais importante na análise é perceber a polissemia do conceito de popular e como ela se adequou na legitimação dos jornais de referência como sendo os porta-vozes capazes de instaurar uma visão certa e legítima da realidade. Ao passo que os demais jornais populares e contra-hegemônicos são apenas diferentes e não ilegítimos.

6-Bibliografia

- AMARAL, Márcia Franz. Jornalismo Popular. São Paulo: Editora Contexto, 2006.**
- BARBOSA, Marialva. Os donos do Ri. Rio de Janeiro: Vicio de Leitura, 2000.**
- _____.História Cultural da Imprensa. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.**
- _____.Percursos do Olhar: comunicação, narrativa e memória. Niterói, EdUFF,2007.**
- BAKTHIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. SP, Hucietec e Brasília, Universidade de Brasília, 1987.**
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.**
- _____.A economia das trocas simbólicas. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1987.**
- CASTRO, Ruy Castro. O anjo Pornográfico. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.**
- CANCLINI, N.G. Culturas Híbridas. São Paulo: Edusp, 1997.**
- CHAUÍ, Marilena. Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil. 6ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.**
- COUTINHO, Eduardo Granja. Velhas histórias, memórias futuras. Rio de Janeiro: EdUERJ.**
- DIAS, Ana Rosa Ferreira. O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular. SP, Educ/Cortez, 1996.**
- FERREIRA, Maria Nazareth.Imprensa operária no Brasil. SP, Ática, 1988.**
- GRAMSCI, Antonio.Os intelectuais e a organização da cultura.Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.**
- SERRA, Antônio. O desvio nosso de cada dia: a representação do cotidiano num jornal popular. RJ, Achiamé, 1980.**
- SODRÉ, Nelson Werneck. A história da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.**